



UNIVERSITÀ DI PISA

Dipartimento di Economia e Management

**L'importanza dell'ascolto dei clienti e
dei non-clienti nel mercato
dell'accessibilità.**

Il caso ThyssenKrupp Encasa.

Candidato: Luca Vanni

Relatore: Prof. Alessandro Gandolfo

Correlatore: Prof. Riccardo Lanzara

INDICE

1 INTRODUZIONE	3
2 DESCRIZIONE DELL’AZIENDA	10
2.1 PORTAFOGLIO PRODOTTI	12
3 METODOLOGIA DI RICERCA	13
3.1 TIMELINE.....	14
3.2 OBIETTIVO DELLA RICERCA	16
3.3 KEY-QUESTIONS & QUESTIONARI	17
3.4 PIANO DI CAMPIONAMENTO	19
4 ANALISI ED ELABORAZIONE DEI DATI.....	22
4.1 PIATTAFORME ELEVATRICI	23
4.1.1 ANALISI DELLA CONCORRENZA	24
4.1.2 ANALISI DEI DATI.....	26
4.1.3 CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI.....	54
4.2 MONTASCALE A POLTRONCINA	65
4.2.1 ANALISI DELLA CONCORRENZA	66
4.2.2 ANALISI DEI DATI.....	68
4.2.3 CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI.....	97
4.3 MONTASCALE A PIATTAFORMA	108
4.3.1 ANALISI DELLA CONCORRENZA	109
4.3.2 ANALISI DEI DATI.....	110
4.3.3 CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI.....	137
5 CONFRONTO PRODOTTI	148
6 SUGGERIMENTI FINALI.....	158
7 LIMITI DELL’INDAGINE	159
8 BIBLIOGRAFIA.....	160

1. INTRODUZIONE

Come evidenziato in un articolo de “Il Sole24Ore” scritto da G.Fabris (Fabris, 1997), nella sua storia l'impresa ha attraversato una serie di fasi.

In un'epoca caratterizzata dalla scarsità di beni l'orientamento era totalmente rivolto al **prodotto**; l'enfasi era centrata sulle materie prime, sulla tecnologia e sulle relazioni con i lavoratori. Tutto ciò che veniva prodotto era poi, senza difficoltà, assorbito dal mercato.

La grande crisi del '29, essenzialmente dovuta ad una sovrapproduzione, segna il passaggio alla fase successiva di orientamento alla **vendita**.

Possedere un mercato equivaleva a possedere una fabbrica: la tensione era tutta rivolta a costruire strutture di vendita capillari ed efficaci.

Si tratta dell'epoca delle leggende sui più grandi venditori del mondo, delle regole auree per le transazioni di successo, dell'arte e della psicologia della vendita.

La fase successiva di orientamento al **marketing** parte dalla consapevolezza che l'attività di vendita, per essere efficace e per non esaurirsi nel presente, non può che rappresentare il momento terminale di una accorta regia che va, appunto, sotto il nome di “marketing”. L'orientamento al marketing condiziona l'intero processo produttivo ponendosi a valle di questo ed utilizza in maniera consapevole tutte le leve di cui dispone il *marketing mix* per creare le condizioni più favorevoli ed efficaci per la vendita.

Nell'epoca dell'orientamento al **consumatore** cambiano le regole del gioco.

Non è solo, ne' prevalentemente, con l'efficienza della strumentazione del marketing che l'impresa può conseguire i suoi obiettivi, ma elevando la soddisfazione del consumatore, creando così i presupposti per la sua fidelizzazione.

Un orientamento che non ha nulla da spartire con l'etica o l'oblatività, ma che piuttosto è da storicizzare collocandolo in un contesto economico in cui i mercati crescono a tassi sempre più contenuti.

Certo, esistono nuovi settori che si sviluppano a ritmi esponenziali, vaste aree del mondo che possono, in prospettiva, rappresentare sbocchi di grande rilievo.

Ma la realtà prevalente è quella di mercati tendenzialmente saturi: il gioco competitivo ormai è a somma zero.

Le strategie difensive stanno gradatamente prendendo il posto delle originarie strategie offensive: ciò non significa rinunciare alla crescita, o ridimensionare le ambizioni, ma realisticamente prendere atto che mantenere un consumatore è assai più facile, e profittevole, che non conquistarne dei nuovi.

La soddisfazione del consumatore, un'affascinante branca di studio che va prendendo corpo, diviene allora l'obiettivo da privilegiare, divenendo l'investimento più redditizio che l'impresa possa compiere.

Del resto, nell'attuale congiuntura storica, è questo un percorso obbligato anche per altri versi.

Ad esigerlo è un consumatore più autonomo, selettivo, maturo che ha ormai portato a termine il suo noviziato: diversi sono i suoi valori rispetto all'entusiasmo naif di un recente passato, e crescente è la scelta che il mercato gli propone.

Il rapido diffondersi nella popolazione di una cultura del servizio, riguardante non solo quindi una richiesta all'impresa di soddisfazione di bisogni ma anche l'onere per quest'ultima di farsi carico anche di tutto il plesso di problemi che l'atto di consumo comporta, costituisce un ulteriore avallo dell'orientamento al consumatore.

Affinché ciò non resti una mera dichiarazione di principio, e ci si possa muovere nell'unica logica possibile per l'impresa, quella del ritorno dell'investimento (far felice il consumatore implica costi rilevanti), costa è necessario percepire la profonda discontinuità con le fasi precedenti ed orientarsi di conseguenza.

In un contesto di mercato in cui diventa sempre più difficile ampliare il proprio business, le aziende non possono più permettersi di perdere i propri clienti.

Una cattiva gestione delle **aree di insoddisfazione** per i clienti spesso porta al verificarsi di un vero e proprio flusso migratorio della clientela, che finisce col preferire i prodotti di un concorrente: ciò non solo peggiora il conto economico dell'azienda a causa dei **mancati ricavi**, ma nuoce anche all'immagine ed alla reputazione di quest'ultima attraverso il **passaparola negativo** generato dai consumatori non soddisfatti del prodotto acquistato o del servizio ricevuto.

Perciò, l'azienda moderna deve saper ascoltare e saper intercettare le necessità dei clienti attuali e potenziali: per farlo, però, deve dotarsi di strumenti semplici ed innovativi come la raccolta del **feedback** del cliente, e/o di strumenti più complessi e completi quali le **ricerche di mercato**.

Lo scenario attuale ci pone dinnanzi ad un consumatore sempre più informato; la **customer experience** e l'**ascolto della clientela** assumono un'importanza centrale per un'organizzazione: in sostanza, è il cliente a dettare le regole.

Il termine "**soddisfazione del cliente**" ("**customer satisfaction**") indica la misura di quanto i prodotti ed i servizi forniti da un'organizzazione siano riusciti a soddisfare le esigenze dei propri clienti, in altre parole, esprime il livello di sovrapposizione tra qualità percepita e qualità prevista (gli eventuali scostamenti identificano livelli di non-qualità).

In un mercato altamente competitivo come quello odierno, la *customer satisfaction* può fare la differenza: misurarla, monitorarla e cercare di accrescerla è diventato un elemento chiave della strategia delle aziende più avvedute.

La soddisfazione della clientela, di contro, ha lo svantaggio di essere un termine astratto, soggettivo e persino ambiguo, poiché lo stato di soddisfazione di un cliente è momentaneo e, soprattutto, varia enormemente da individuo a individuo; sono moltissimi gli elementi che influenzano la customer satisfaction: fattori psicologici, variabili fisiche, sensazioni esperienziali, abitudini, opinioni di altre persone sul prodotto o sul servizio, prodotti e servizi della concorrenza.

La **gestione della soddisfazione del cliente** è un'arma strategica fondamentale che può portare ad un aumento dei profitti ed alla conquista di una maggiore quota di mercato: non è una sorpresa notare che i leader di mercato differiscono dal resto del settore per la loro capacità di ascoltare la voce dei clienti ed ottenere la loro piena soddisfazione.

La capacità delle organizzazioni di assicurare la *customer satisfaction* è strettamente correlata alla capacità di pensare in termini sistemici, di localizzare le cause che ostacolano le prestazioni e di intervenire puntualmente per superarle.

Per mantenere un certo livello di soddisfazione del cliente o, magari, aumentarlo, occorre attivare un processo di miglioramento continuo, attraverso uno sforzo organizzato e sistematico che coinvolge tutte le funzioni dell'azienda, a tutti i livelli; questo, sostanzialmente, per due motivi:

- 1) tutti gli standard raggiunti, col passare del tempo, tendono a **deteriorarsi**; pertanto è necessario sviluppare almeno un'attività di mantenimento affinché il valore dello standard resti almeno equivalente a quello che era stato raggiunto in precedenza;
- 2) nel tempo il cliente si **abitu**a al valore dello standard ed inizia a volere qualcosa di più: scattano in lui nuovi stati di necessità e nuove esigenze che l'azienda deve riuscire a soddisfare.

Lo sviluppo delle organizzazioni passa proprio da questo percorso che alterna azioni di **miglioramento** ad azioni di **mantenimento**; il miglioramento continuo trova nella *customer satisfaction* un supporto importante, in quanto fornisce la misura del grado di soddisfazione dei bisogni e delle attese dei fruitori dei prodotti e dei servizi, e facilita l'individuazione delle aree di criticità sulle quali intervenire con priorità.

Per rendere soddisfatto un cliente è necessario conoscere in modo approfondito quali siano le sue reali esigenze; troppo spesso, però, le aziende semplificano l'analisi delle necessità dei propri clienti concentrando l'attenzione sulle caratteristiche dei prodotti o dei servizi.

E' necessario allargare il campo di indagine all'intero **processo di acquisto**, partendo dal momento in cui il consumatore viene a conoscenza dell'azienda fino ad arrivare ai servizi di assistenza post-vendita, passando per tutte le interazioni intermedie tra il cliente (anche potenziale) ed il personale dell'organizzazione.

La quantificazione della soddisfazione dei clienti, attraverso l'ascolto di questi ultimi, permette:

- il passaggio dalle sensazioni alle **misure**; ciò porta a ragionare sulla base di dati e fatti, anziché sulla base di impressioni;
- di **superare l'autoreferenzialità** dell'organizzazione, cioè la convinzione, sbagliata, che il punto di vista di chi eroga il servizio sia in ogni caso migliore rispetto a quello del cliente che lo riceve;
- di orientare la cultura interna al servizio del **cliente**, identificandone con precisione bisogni ed attese, grazie al fatto di mettersi periodicamente nei panni di quest'ultimo; un'esperienza utile e formativa per chiunque operi all'interno di un'organizzazione;
- di monitorare il livello di **qualità dell'offerta** dell'azienda, e di misurare gli standard di efficacia ed efficienza di quest'ultima;
- di evidenziare le **aree critiche** dell'organizzazione, in modo da risolvere nel minor tempo possibile i problemi che potrebbero portare alla perdita della clientela insoddisfatta.
- di razionalizzare il **processo decisionale** del management, dato che aumentano le informazioni a disposizione di quest'ultimo;
- di **superare i vincoli interni** dati dall'agire ripetitivo e routinario dell'organizzazione;
- di favorire la comprensione dei **bisogni latenti**, sviluppando la sensibilità e la capacità di cogliere i segnali deboli provenienti dalla potenziale domanda, in modo da arrivare ad anticipare le future esigenze della clientela ed a tradurre tutto questo in un'offerta migliore.

Poiché un'indagine sulla *customer satisfaction* funzioni in modo ottimale, è opportuno chiedere all'intervistato cosa **desideri** realmente e non solo se sia soddisfatto di quello che l'organizzazione gli ha fornito.

Inoltre, non sempre le necessità dichiarate dai clienti corrispondono alle loro reali esigenze; occorre perciò intervistare anche (e soprattutto) i **clienti potenziali** che non si sono tramutati in clienti reali. Questi rappresentano infatti una fonte maggiore di informazioni, in quanto consentono di comprendere le aree in cui si sono verificati i problemi affinché possano essere messe in atto le **azioni correttive** opportune: l'azienda dovrà definire le caratteristiche del cliente perso (da quanto tempo non acquista, da quali concorrenti acquista, etc.), chiarire le motivazioni che hanno portato al mancato acquisto, ed intuire se vi sia la possibilità di un recupero (a tale scopo, è opportuno agire più velocemente possibile).

L'impostazione di un sistema di ascolto del cliente prevede tre passaggi significativi:

- 1) identificazione dell'**obiettivo conoscitivo** che l'organizzazione intende raggiungere, e successiva definizione della tipologia delle informazioni che devono essere raccolte;
- 2) definizione dei **canali di acquisizione dell'informazione** più adeguati, quali ad esempio l'ascolto del cliente (interviste individuali, focus-group, questionari per cui è prevista l'auto-compilazione, cassette per reclami/suggerimenti etc.), l'osservazione del cliente (mystery shopper, fidelity cards, etc.) e l'analisi dei dati interni;
- 3) progettazione della **catena di distribuzione e di utilizzo dell'informazione**, in modo che queste ultime siano utilizzate per la progettazione di nuovi prodotti e servizi e/o di nuove caratteristiche dei prodotti e dei servizi già esistenti, allineati con le esigenze del cliente conosciute attraverso i diversi strumenti del sistema di ascolto.

Il “*Marketing Science Institute*” considera il **coinvolgimento** del cliente come uno degli obiettivi finali che un'organizzazione dovrebbe raggiungere (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010); questo coinvolgimento è concepito come “tutti i comportamenti non-transazionali dei clienti” che possono influenzare le imprese.

La letteratura relativa al coinvolgimento del cliente ha riposto molta attenzione sul comportamento riguardante l'area *customer to customer*, come ad esempio il passaparola od il supporto pubblico di un prodotto e/o un brand, trascurando la comunicazione *customer to business* in cui si trova la rilevazione dei **feedback** della clientela (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010).

Mentre il supporto pubblico è una fonte di aiuto prettamente promozionale da parte dei clienti per le imprese, i feedback della clientela sono in grado di fornire indicazioni riguardanti ciò che un'organizzazione sta facendo di giusto o sbagliato relativamente ad ogni leva del marketing mix. Robinson (Robinson, 2011) nell'elaborare una gerarchia di valutazione del comportamento della clientela, ha definito “*good*” i clienti fedeli e soddisfatti, “*better*” i clienti che promuovono e difendono il brand, ed infine “*the best*” i clienti che forniscono feedback destinati a creare miglioramenti in ogni area dell'organizzazione, che in tal modo rafforza il proprio vantaggio competitivo.

Si enfatizza così l'importanza della partecipazione del cliente, col suo punto di vista, nella creazione di valore come parte del **dinamico processo di aggiustamento dell'offerta**, tramite suggerimenti e consigli volti a portare quest'ultima in linea con le varie esigenze della clientela (Tronvoll, 2012); tutto ciò assume sempre maggior rilevanza a seguito del costante aumento dell'importanza relativa alla componente immateriale dell'offerta.

Un **orientamento al mercato** implica che un'organizzazione sia consapevole di se stessa e dell'ambiente in cui opera, prendendo e diffondendo informazioni in esso (Jaworski & Kohli, 1993); affinché un'organizzazione sia orientata al mercato è necessario che sia **orientata ai propri clienti**.

Da ciò nasce la necessità per le imprese di ottenere informazioni dalla clientela, di diffonderle internamente e di utilizzarle sia per soddisfare al meglio le esigenze dei propri clienti sia per costruire dei rapporti duraturi e soddisfacenti con questi ultimi.

I **feedback** permettono all'organizzazione di:

- esaminare se/come sta **soddisfacendo** i propri clienti (Soderlund, 1998) (Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon, & Chase, 2004);
- identificare le **percezioni** dei propri clienti (Sampson, 1998);
- imparare cosa i propri clienti **vogliono** e cercano (Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon, & Chase, 2004);
- scoprire cosa i propri clienti **sanno** (Kumar & Bhagwat, 2010);

Come tale, il feedback costituisce parte dell'orientamento al cliente che è fondamentale per le imprese orientate al mercato, ed ha il potenziale di estendere o creare valore futuro per l'organizzazione ed i suoi clienti.

Precedenti ricerche hanno proposto diversi importanti ed interessanti risultati derivanti dalla gestione dei feedback della clientela, come ad esempio:

- assistenza nella **valutazione delle prestazioni** e facilitazione di **apprendimento** organizzativo (Babbar & Koufteros, 2008);
- miglioramento della **qualità dei vari aspetti dell'offerta** (Wirtz, Tambyah, & Mattila, 2010)
- miglioramento nel **processo decisionale** (Bitner, Booms, & Mohr, 1994);
- generazione di un **vantaggio competitivo** (Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007).

Storicamente, la maggioranza delle ricerche inerenti alla rilevazione dei feedback è stata incentrata sulle **lamentele** dei clienti verso il personale dell'impresa, identificate come uno dei più rilevanti esiti di un'insoddisfazione.

In quest'ottica, il **sistema dei feedback** è definito come l'infrastruttura che rende possibile trasformare le proteste della clientela in informazioni e conoscenze preziose per l'organizzazione, utili per migliorare e valorizzare la qualità dell'offerta di quest'ultima.

Lovelock et al. (Lovelock, Wirtz, & Bansal, 2008) identificano quattro finalità principali dei reclami dei clienti:

1. ottenere la **restituzione** del denaro;
2. sfogare la **rabbia**;
3. aiutare a **migliorare** un prodotto o un servizio;
4. altre ragioni **altruistiche**.

Le mancanze di questo orientamento sono date sia dal fatto che una parte preponderante di clienti **non** si lamenta esplicitamente con l'organizzazione, sia dal fatto che in tal modo vengono rilevati solamente i **punti deboli** delle condizioni di offerta di un'impresa, rischiando di tralasciare i feedback positivi e di conseguenza non valorizzare gli aspetti che riescono a soddisfare le esigenze dei clienti.

Il feedback della clientela (informazioni positive e negative) è infatti un concetto più ampio rispetto al comportamento di lamentela.

Pertanto, Dutka (Dutka, 1994) e Kondo (Kondo, 1993) affermano sia che il numero dei reclami dei clienti **non** è un efficace stima dell'indice d'insoddisfazione, sia che ogni organizzazione dovrebbe elaborare sistema che permetta di misurare la **soddisfazione** della clientela.

I problemi sopra indicati potrebbero essere risolti attraverso una **ricerca di mercato** effettuata tramite l'**ascolto** sia dei **clienti** sia del **personale** che ha un diretto contatto con questi.

Il **personale di servizio**, infatti, non solo influisce nella percezione dell'esperienza di acquisto della clientela, ma può fornire all'organizzazione importanti informazioni circa i reclami dei clienti, essendo il principale destinatario di eventuali feedback provenienti da questi ultimi (Lovelock, Wirtz, & Bansal, 2008).

In ultima analisi, quindi, il feedback dei clienti generato durante un processo di generazione del valore, può avere potenziali risultati di benessere per le organizzazioni e per i consumatori stessi (Anderson, et al., 2013).

La rilevazione dei feedback della clientela reale e potenziale è un vero e proprio strumento di gestione dell'organizzazione e delle persone, e può costituire una potente leva d'accelerazione e di orientamento al cambiamento relativamente agli aspetti gestionali, culturali e tecnici di un'azienda: infatti, le ricadute interne di un uso sistematico di indagini, relative all'ascolto dei reali e/o potenziali clienti, riguardano in maniera rilevante tutti i processi aziendali, coinvolgendo la totalità delle attività e dei livelli dell'organizzazione.

In seguito all'evoluzione nel tempo delle caratteristiche dell'offerta, oltre alle informazioni rilevanti relative alle **caratteristiche tecniche** del prodotto e del servizio che un cliente si aspetta di ricevere, ci sono tre aree aziendali che ricaveranno un importante beneficio in seguito ad un'indagine sulla clientela:

1) **Consegna:**

- fatturazione;
- gestione dei resi;
- riduzione dei tempi di consegna;
- gestione dei reclami;
- velocità di risoluzione delle emergenze.

2) **Supporto al prodotto:**

- assistenza ed informazioni al cliente;
- gestione delle garanzie.

3) **Altro:**

- competenza;
- cortesia;
- chiarezza delle informazioni.

Queste aree aziendali, solitamente, rappresentano il 20% delle attività dell'organizzazione, ma l'**80%** dei reclami da parte dei clienti.

In conclusione di questa breve introduzione teorica inerente l'importanza per un'organizzazione dell'ascolto e della rilevazione dei feedback della clientela per misurarne la soddisfazione, sono riportati alcuni interessanti dati su cui è opportuno riflettere:

- costa **5** volte di più trovare un nuovo cliente piuttosto che mantenerne uno corrente (Dutka, 1994);
- **100** clienti soddisfatti generano approssimativamente **25** nuovi clienti (Dutka, 1994);
- un cliente estremamente soddisfatto ha **6** volte la probabilità di diventare un cliente fedele e di raccomandare i prodotti ed i servizi di un'azienda, rispetto ad un cliente semplicemente soddisfatto;
- per ogni cliente che si lamenta, circa altri **25** clienti hanno lo stesso problema ma non si lamentano (Dutka, 1994);
- solo il **4%** dei clienti insoddisfatti si lamenta esplicitamente con l'azienda;
- un aumento del **5%** della fedeltà dei clienti può portare ad un aumento dei profitti dell'ordine del **25%**;
- un cliente estremamente soddisfatto ha **6** volte la probabilità di diventare un cliente fedele e di raccomandare i prodotti ed i servizi di un'azienda, rispetto ad un cliente semplicemente soddisfatto;
- un cliente con un problema parlerà male dell'azienda che l'ha generato ad altre **9** persone (passaparola negativo);
- un cliente soddisfatto parlerà del prodotto o del servizio che l'ha deliziato ad altre **5** persone (passaparola positivo).

"On the customer side, genuine engagement extends the boundary of the organization's culture to include the customer as a member who shares in both the commercial and psychological life of the organization. Understanding how to create engaged customers is needed for theory and research"
(Ostrom, et al., 2010)

"The object of industrial research is to establish ways and means of making better and better use of past experience"
(Shewhart, 1931)

"...non è sufficiente avere clienti abbastanza soddisfatti. I clienti soddisfatti se ne vanno senza alcuna buona ragione, anche solo per provare qualcosa di nuovo. Perché no? Il profitto e la crescita di un'azienda derivano da quei clienti che sono deliziati dal vostro prodotto o dal vostro servizio, i clienti fidelizzati. A questi clienti non serve la pubblicità e non necessitano di stimoli: vengono da voi a comprare e portano con loro un amico "
(W. Edwards Deming)

"Il divario tra clienti soddisfatti e clienti insoddisfatti può far fallire un'azienda"
(Harvard Business Review)

2 DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

ThyssenKrupp AG, nata nel 1999 dalla fusione di **Thyssen Stahl AG** e **Friedrich Krupp AG**, opera in tutti i principali settori dell'industria e dei servizi, fornendo acciaio grezzo, acciaio inossidabile, ascensori, scale mobili, tecnologia e materiali innovativi per l'industria navale, chimica, mineraria, automobilistica e ferroviaria (www.thyssenkrupp.com).

Si tratta di un gruppo industriale diversificato che conta circa 155.000 impiegati in 80 Paesi e che nell'anno fiscale 2013/2014 ha generato vendite per circa 41 miliardi di euro.

La struttura di ThyssenKrupp Group è articolata in sei **Business Areas** operanti in maniera indipendente sul mercato:

- 1) Components Technology
- 2) Elevator Technology
- 3) Industrial Solutions
- 4) Materials Services
- 5) Steel Europe
- 6) Steel Americas

ThyssenKrupp Elevator Technology riunisce le attività globali del gruppo ThyssenKrupp relativamente al sistema di trasporto di passeggeri, generando nell'anno fiscale 2013/2014 vendite per circa 6,4 miliardi di Euro.

Il portafoglio prodotti include ascensori per passeggeri e merci, scale mobili e tappeti mobili, ponti d'imbarco per passeggeri, scale e piattaforme elevatrici.

Questa **Business Area** è a sua volta organizzata in cinque **Business Units**: quattro delle quali concentrate nel business regionale inerente ad ascensori e scale mobili (Central/ Eastern/ Northern Europe; Southern Europe/ Africa/ Middle East; Americas; Asian/Pacific); la quinta, operante a livello globale relativamente a ponti d'imbarco per passeggeri, scale e piattaforme elevatrici, prende il nome di "**Access Solutions**".

Di quest'ultima Business Area fa parte **ThyssenKrupp Encasa**, azienda partner della ricerca di mercato oggetto dello stage (www.encasa.it).

La divisione italiana, sita in Pisa, impiega oltre 100 collaboratori ed è Centro di Competenza Mondiale nell'ambito del gruppo multinazionale ThyssenKrupp Access GmbH.

Ceteco, marchio storico italiano, dopo anni di successi nel mercato delle poltroncine monstascale, piattaforme elevatrici ed ascensori domestici, ha dato vita ad una nuova era cambiando la propria denominazione in ThyssenKrupp Encasa; tale renaming è volto a sottolineare l'appartenenza al network internazionale riconosciuto per la competenza in campo tecnologico.

Il consumatore è al centro del business di ThyssenKrupp Encasa: l'azienda, leader nel mercato dell'accessibilità, progetta ed installa in edifici pubblici e/o privati prodotti facilmente integrabili alla struttura edilizia, che consentano il superamento delle barriere architettoniche, in particolare per soggetti aventi difficoltà motorie (anziani, disabili).

ThyssenKrupp Encasa è capillarmente presente sul territorio italiano con oltre 60 consulenti tecnici coordinati dal Contact Center Encasa: tali tecnici qualificati eseguono in tutta la penisola e nelle isole consulenze a domicilio ed installazioni di ascensori, montascale, montacarichi ed altri dispositivi per anziani e disabili.

Ogni soluzione è frutto di progetti su misura e viene personalizzata e realizzata in base a precise esigenze, valutando nei minimi dettagli ogni singola condizione ambientale.

2.1 PORTAFOGLIO PRODOTTI

1) Montascale a Poltroncina

- Montascale a poltroncina per scala dritta: 1 modello
- Montascale a poltroncina per scala curva: 1 modello
- Montascale a poltroncina per esterno: 1 modello

Permette di trasportare la persona con disabilità comodamente seduta in poltrona, ed assicura, durante la salita e la discesa, massimo comfort e massima sicurezza grazie al totale controllo della macchina.

E' dotato di sedile retrattile, braccioli, guide di ancoraggio, sistema di comando attraverso un telecomando, sistema di attivazione e spegnimento tramite chiave di sicurezza.

É una valida alternativa al più costoso e ingombrante ascensore e può essere installato praticamente in ogni tipologia di scala.

2) Montascale a Piattaforma/a Pedana

- Montascale a poltroncina per scala dritta: 1 modello
- Montascale a poltroncina per scala curva: 1 modello

Rappresenta l'impianto più adatto al trasporto del disabile in carrozzina.

È costituito da una piattaforma elevatrice, una spalliera, una guida installata lungo tutto il percorso e dotato di ancoraggi in grado di resistere a un carico non superiore ai 200 Kg, e di comandi per controllare ogni fase di salita e discesa.

La velocità del trasporto non supera i 10 centimetri al secondo ed è presente un sistema di sicurezza che permette di bloccare il movimento in ogni momento ed evita l'attivazione accidentale.

3) Mini-Ascensori/Piattaforme Elevatrici

- Mini-ascensore in vano muratura
- Mini-ascensore in castello metallico
- Mini-ascensore multi design
- Mini-ascensore elegante
- Mini-ascensore per disabili

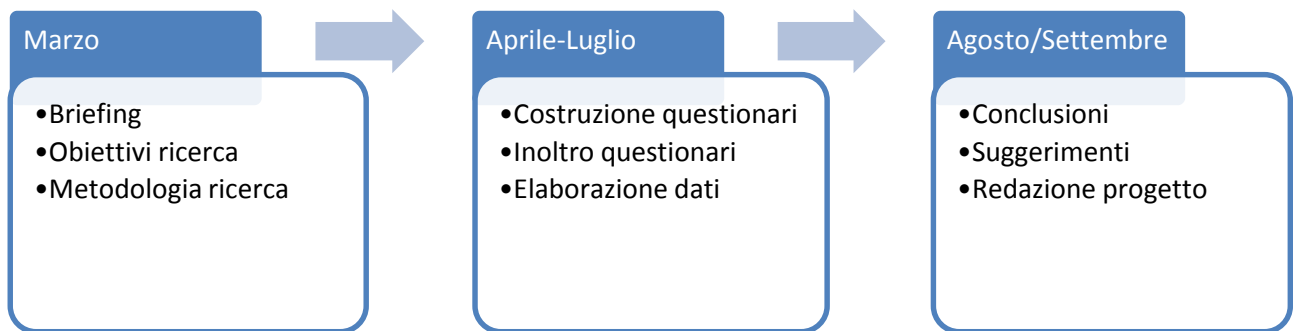
4) Montacarichi: 1 modello

3 METODOLOGIA DI RICERCA

In questo capitolo sarà esposto il metodo con il quale si è arrivati all'ottenimento dei risultati nel progetto di ricerca.

- ✓ Nella prima parte verrà messo in risalto l'aspetto temporale della durata del progetto, con particolare riferimento alle varie fasi di lavoro che si sono succedute cronologicamente.
- ✓ Nella seconda parte sarà descritto l'obiettivo principale del progetto di ricerca commissionato dall'azienda partner, con un breve accenno alla modalità pratica con cui è stata svolta l'indagine.
- ✓ Nella terza parte verranno formulate le *key-questions*, cioè le principali finalità conoscitive a cui la ricerca di mercato ha tentato di dare risposta; successivamente sarà presentata la struttura dei questionari online costruiti tramite la piattaforma LimeSurvey, con particolare rilevanza alle informazioni che si sono volute rilevare tramite le domande inserite nelle varie sezioni.
- ✓ Infine, nella quarta ed ultima parte sarà mostrato il piano statistico di campionamento utilizzato per ottenere una stima significativa del fenomeno oggetto dell'indagine.

3.1 TIMELINE



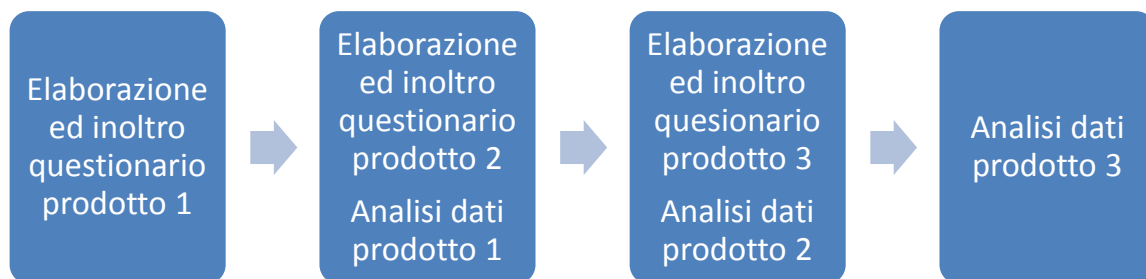
Nel briefing avvenuto con la responsabile del settore marketing di ThyssenKrupp Encasa, ho ricevuto istruzioni sia sulle modo di svolgimento dello stage nell'azienda partner (orari; postazione di lavoro; corsi di sicurezza; etc.), sia sulle relative finalità inerenti a quest'ultimo. Successivamente mi sono state date informazioni preliminari sull'azienda, sul mercato dell'accessibilità, sui prodotti e sulla relativa concorrenza; dopo aver approfondito le precedenti informazioni, abbiamo stabilito la metodologia riguardante il progetto di ricerca.

In seguito si è arrivati alla scelta di svolgere la ricerca e presentarla successivamente in modo tale che ogni analisi di prodotto potesse esser letta in modo indipendente.

A tale proposito, dopo aver effettuato la creazione del questionario per il primo prodotto tramite la piattaforma LimeSurvey ed averlo inoltrato via e-mail ai contatti dei potenziali rispondenti, si è provveduto a costruire il questionario per il secondo prodotto, e così via.

In questo modo si sono evitati presumibili “tempi morti” causati dalla non istantanea compilazione dei questionari da parte dei soggetti a cui erano stati trasmessi.

Con il medesimo metodo di lavoro si è proceduto per quanto riguarda l’analisi delle masse di dati conseguenti al raggiungimento di un campione rappresentativo di rispondenti per ogni prodotto oggetto dell’indagine.



Infine, nell’ultima parte del lavoro, è stato prima redatto poi presentato il progetto di ricerca commissionato dall’azienda partner, completo dei relativi suggerimenti per quest’ultima.

3.2 OBIETTIVO DELLA RICERCA

L'obiettivo della ricerca è quello di stimare, attraverso un'indagine di mercato, le motivazioni più frequenti di non-ordinazione del prodotto da parte dei potenziali clienti, una volta che questi ultimi sono venuti in contatto con l'azienda ThyssenKrupp Encasa.

In relazione a tre Prodotti:

- a) Montascale a Poltroncina [CL]
- b) Montascale a Piattaforma [IPL]
- c) Piattaforme Elevatrici [VPL]

L'indagine è stata effettuata tramite l'invio di un questionario via Web (auto-compilazione online) ad un campione rappresentativo di contatti e-mail presenti nel database dell'azienda ThyssenKrupp Encasa, e successiva elaborazione dei dati tramite Excel.

Tali contatti e-mail rappresentano i “*non-clienti*”: coloro che si sono relazionati con l'azienda ThyssenKrupp Encasa attraverso le varie fonti di contatto che quest'ultima mette a disposizione e di cui è stato registrato nel database l'indirizzo di posta elettronica, ma successivamente non hanno provveduto ad ordinare il prodotto dall'azienda stessa.

3.3 KEY QUESTIONS E QUESTIONARI

Key Questions: finalità conoscitive

- Qual è il livello di conoscenza “*top of mind*” del brand Thyssenkrupp Encasa nel mercato dell’accessibilità?
- Come il rispondente valuta l’azienda ThyssenKrupp Encasa in termini di prezzo, qualità, sicurezza e design dei prodotti, servizi pre e post-vendita, assortimento, atteggiamento verso l’ambiente ed il lavoratore (*brand image*)?
- Come si posiziona l’azienda Thyssenkrupp Encasa rispetto ai *competitors*?
- Quali sono gli aspetti che influiscono maggiormente nel **processo decisionale d’acquisto** di un bene relativo al mercato dell’accessibilità?
- Quali sono le maggiori aree di **soddisfazione** e d’**insoddisfazione** del rispondente che si è relazionato con l’azienda ThyssenKrupp Encasa (punti di forza/debolezza)?
- Quali sono le motivazioni che hanno indotto il rispondente ad **acquistare** i prodotti da un **competitor** dell’azienda ThyssenKrupp Encasa?
- Quali sono le motivazioni che hanno indotto una **rinuncia generale all’acquisto** da parte del cliente di un prodotto fabbricato sia dall’azienda ThyssenKrupp Encasa sia dai suoi competitors?

Per rispondere a queste domande, sono stati progettati tramite la piattaforma **LimeSurvey** tre¹ questionari, uno per ogni prodotto oggetto di indagine, con screening, sezioni e sotto-sezioni. Tali questionari sono stati inviati agli **indirizzi di posta elettronica** presenti nel database dell’azienda ThyssenKrupp Encasa, relativi ai “*non-clienti*” divisi per prodotto.

I destinatari hanno potuto effettuare l’accesso al questionario tramite un *link* presente nelle *e-mail*, e successivamente procedere all’auto-compilazione.

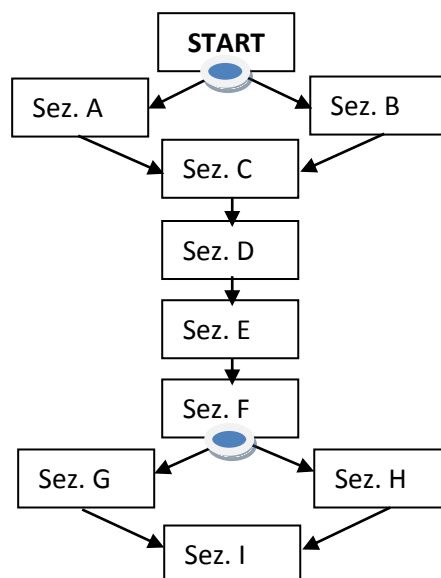
Una volta terminata la compilazione del questionario, i risultati sono stati memorizzati sulla piattaforma LimeSurvey, da cui sono stati estratti ed elaborati tramite il programma Excel.

¹ Questionario prodotto Piattaforme Elevatrici: Allegato A
Questionario prodotto Montascale a Poltroncina: Allegato B
Questionario prodotto Montascale a Piattaforma. Allegato C

Di seguito saranno presentate le varie sezioni presenti nel questionario, indicando il principale scopo informativo ricavato da ognuna di esse.

- Sezione **A**: conoscenza non sollecitata delle marche e relativi giudizi
- Sezione **B**: conoscenza sollecitata delle marche e relativi giudizi
- Sezione **C**: considerazione ricevuta dalle aziende in sede d'acquisto
- Sezione **D**: fattori influenzanti le decisioni di acquisto
- Sezione **E**: conoscenza delle possibili detrazioni
- Sezione **F**: acquisto/non acquisto del prodotto
- Sezione **G**: aziende (non ThyssenKrupp Encasa) da cui è stato acquistato il prodotto
motivazioni di non-acquisto del prodotto da ThyssenKruppEncasa
destinazione del prodotto e profilazione dell'utilizzatore
- Sezione **H**: motivazioni di non-acquisto del prodotto
intenzione di acquisto futuro del prodotto
considerazione futura ricevuta dalle aziende in sede d'acquisto
eventuale destinazione del prodotto e profilazione del possibile utilizzatore
- Sezione **I**: profilazione del rispondente

Infine, dal successivo grafico è possibile notare il percorso (suddiviso in sezioni) che ciascun rispondente avrebbe potuto intraprendere in base alle risposte date alle domande filtro.



Domande Filtro

3.4 PIANO DI CAMPIONAMENTO

L'**inferenza statistica** è un processo che permette di trarre conclusioni generali sulla popolazione dai risultati osservati in un campione: in altre parole, permette di stimare gli ignoti valori dei parametri di una popolazione partendo dai parametri corrispondenti del campione.

Il requisito fondamentale di uno studio generalizzabile è quello di essere basato su di un **campione rappresentativo** della popolazione bersaglio; perciò la popolazione campionata deve essere molto simile alla popolazione target.

Poiché i campioni estraibili da una popolazione sono generalmente diversi tra loro, l'estensione a tutta la popolazione delle conclusioni ricavate da un singolo campione comporta un certo rischio di **errore** che deve poter essere valutato in termini probabilistici.

In definitiva, la solidità dell'inferenza è legata a:

- La **dimensione del campione**: maggiore è la dimensione del campione, più solida è l'inferenza.
- La **variabilità della variabile di studio**: maggiore è la variabilità, meno solida è l'inferenza.

Per quanto riguarda la popolazione, la ricerca è stata condotta su un campione dei contatti email presenti nel database di ThyssenKrupp Encasa relativi ai potenziali clienti che, avvenuto il contatto con l'azienda, non hanno provveduto all'ordinazione.

Ogni prodotto oggetto della ricerca presenta la propria popolazione di "**non-clienti**" da cui estrarre il campione

Data l'impossibilità di disporre di variabili socio-demografiche fortemente correlate con quella oggetto dell'indagine, e quindi utilizzabili come informazioni ausiliarie per migliorare il disegno di campionamento tramite una stratificazione, è stato scelto il **campionamento casuale semplice**.

Il campionamento casuale semplice è la tecnica che attribuisce la stessa probabilità di selezione ad ogni unità della popolazione, perciò ognuna di esse avrà la medesima probabilità di entrare a far parte del campione estratto.

Inoltre, non disponendo di informazioni univoche e concordanti circa la variabilità del fenomeno oggetto di indagine, è stato ipotizzato uno scenario di **varianza massima** ($\sigma=0,25$) per il dimensionamento del campione, al fine di costruire un'indagine il più affidabile e solida possibile.

Quando sia la numerosità del campione sia la varianza sono sufficientemente grandi, anche se la distribuzione della popolazione non è normale, la distribuzione campionaria delle medie è approssimativamente normale; ciò permette di utilizzare, per l'inferenza statistica, la curva normale standardizzata (**Gaussiana**) come distribuzione di riferimento: perciò è stato ipotizzato un **intervallo di confidenza** del 90%.

Infine, è stata ipotizzata un'**ampiezza dell'errore campionario** del 10%.

Riepilogando:

- Dimensione popolazione totale: N^1
- Massima Varianza: $p^1 = 50\% = 0,5$
- Intervallo di confidenza: $IC^2 = 90\% = 0,9$
da cui $Z_{\frac{\alpha}{2}}^3 = 1,64$ (tavola distribuzione normale standard)

$1-\alpha$	$\alpha/2$	$Z_{\frac{\alpha}{2}}$
0,90	0,05	1,64
0,95	0,025	1,96
0,99	0,005	2,58

- Ampiezza dell'errore: $A^5 = 10\% = 0,1$

¹ Insieme caratterizzato dal fatto di condividere una particolare esperienza (esempio: contatto con l'azienda ThyssenKrupp Encasa).

¹ Misura del grado di variazioni o oscillazioni presenti, relativamente al parametro che si intende stimare, nella popolazione. L'entità di queste variazioni può essere derivata, almeno approssimativamente, dall'esperienza, o dai risultati di altre analoghe indagini effettuate in precedenza. Una popolazione in cui il parametro da misurare presenta ampie oscillazioni ha una varianza elevata; una popolazione in cui le oscillazioni sono scarse ha una varianza bassa. È intuitivo che la precisione di un campione è maggiore quando la popolazione da cui è stato estratto è tendenzialmente omogenea, mentre è minore quando la popolazione è eterogenea.

² Per intervallo di confidenza di un parametro x (ad es. della media μ) della popolazione, si intende un intervallo delimitato da due limiti L.Inf (limite inferiore) e L.Sup (limite superiore) che abbia una definita probabilità $(1-\alpha)$ (ad es. $(1-0.1)=0.90$) di contenere il vero parametro della popolazione:

$p(L.Inf < x < L.Sup) = 1-\alpha$ $p(L.Inf < \mu < L.Sup) = 1-0.1 = 0.90$

dove: $1-\alpha$ = grado di confidenza

α = probabilità di errore

In altre parole, l'intervallo di confidenza rappresenta una misura della sicurezza e della bontà di una stima. Un intervallo di confidenza molto ampio suggerisce che non siamo molto sicuri del punto in cui si trova il "vero" valore. Viceversa, un intervallo ristretto indica che siamo abbastanza sicuri che il valore trovato è piuttosto vicino al valore vero della popolazione; in questo caso la stima sarà, quindi, più precisa. Ad esempio, con un livello di confidenza 90% siamo sicuri al 90% che il valore vero cade nell'intervallo trovato. La scelta del livello di confidenza è spesso dettata da considerazioni pratiche (quantità di risorse e di tempo disponibili ecc.) più che dalla teoria.

³ Coefficienti di confidenza o valori critici; sono i numeri indicanti lo scarto dalla media in termini di errore standard.

⁵ Definisce l'accuratezza (precisione) della stima.

A = Limite Superiore I.C. - Limite inferiore I.C.

Ciò che varia nei tre prodotti è solo la dimensione della popolazione totale (N) da cui estrarre il campione (n)

- a) Montascale a poltroncina [CL]: N = 3159
- b) Montascale a piattaforma [IPL]: N = 1216
- c) Piattaforme elevatrici [VPL]: N = 2579
- d) Formula di **dimensionamento** del campione per ogni prodotto (n):

$$n = \frac{4 z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{A^2 + 4 z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p) \frac{1}{N}}$$

Inserendo nella precedente formula i tre valori di N relativi ai rispettivi prodotti oggetto d'indagine, riguardanti i contatti e-mail dei “*non clienti*” per prodotto presenti nel database dell'azienda, si ottengono i valori della numerosità dei tre campioni per avere la rappresentatività voluta.

Prodotto	Dimensione Popolazione [N]	Dimensione Campione [n]
Montascale a poltroncina [CL]	3159	240
Montascale a piattaforma [IPL]	1216	220
Piattaforme elevatrici [VPL]	2579	240

4 ANALISI ED ELABORAZIONE DEI RISULTATI

In questa sezione, relativamente ad ogni prodotto oggetto dell'indagine, dopo una breve analisi delle aziende produttrici tra loro concorrenti, sarà presentata l'elaborazione dei dati effettuata attraverso Excel.

Per ogni domanda del questionario, costruito tramite la piattaforma LimeSurvey, saranno visibili essenzialmente tabelle (riguardanti valori assoluti e valori percentuali) e grafici.

Inoltre, al termine di ogni analisi di prodotto, seguirà una sezione composta da una sintesi delle conclusioni principali e da dei suggerimenti per la committenza.

4.1 PIATTAFORME ELEVATRICI (campione=240)



4.1.1 ANALISI DELLA CONCORRENZA

Aziende e portafoglio prodotti

KONE [Finlandia]

1. Ascensori: 7 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 1 modello
3. Scale e tappeti mobili: 5 modelli
4. Porte automatiche: 7 modelli

OTIS [Stati Uniti]

1. Ascensori: 6 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 1 modello
3. Scale e tappeti mobili: 4 modelli

SCHINDLER [Svizzera]

1. Ascensori: 7 modelli
2. Gestione del traffico

VIMEC [Italia]

1. Ascensori: 2 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 3 modelli
3. Montascale a poltroncina: 3 modelli
4. Montascale a piattaforma: 2 modelli
5. Montascale mobili: 2 modelli

IGV [Italia]

DomusLift

1. Ascensori: 11 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 2 modelli
3. Componenti idraulici

DomuStair

1. Montascale a poltroncina: 6 modelli
2. Montascale a piattaforma: 1 modello

E.P. [Italia]

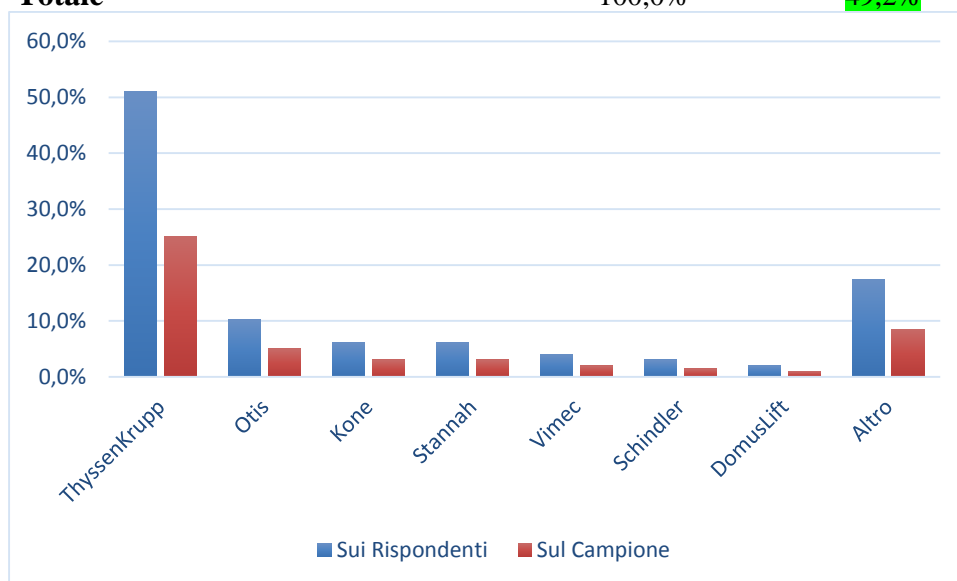
1. Ascensori: 2 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 2 modelli
3. Montascale a poltroncina: 2 modelli
4. Montascale a piattaforma: 1 modelli
5. Montascale mobili: 2 modelli
6. Montacarichi: 2 modelli

4.1.2 ANALISI DEI DATI

Awareness Non Sollecitata¹

“Parlando di Piattaforme Elevatrici, qual è la prima azienda produttrice che le viene in mente?”

	Sui Rispondenti	Sul Campione
ThyssenKrupp Encasa	51,0%	25,1%
Otis	10,2%	5,0%
Kone	6,1%	3,0%
Stannah	6,1%	3,0%
Vimec	4,1%	2,0%
Schindler	3,1%	1,5%
Igv (DomusLift)	2,0%	1,0%
Altro	17,3%	8,5%
Totale	100,0%	49,2%



Digitazione “ThyssenKrupp”

Corretta

26,7%

Non Corretta

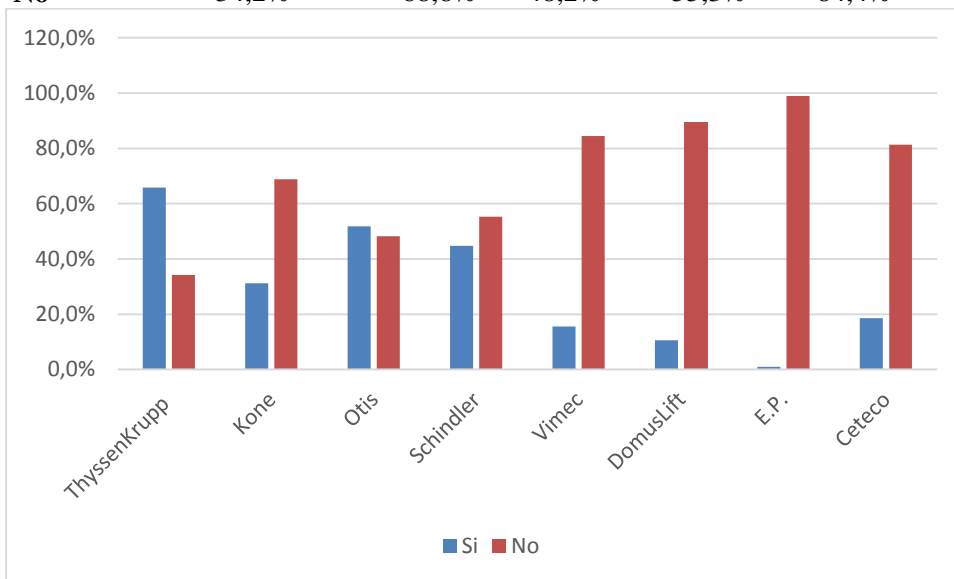
73,3%

¹ Notorietà della marca derivante dall'identificazione (ricordo) di quest'ultima da parte del cliente in modo spontaneo, senza la necessità di ricorrere a certi stimoli (esempio: elenco di marche concorrenti).

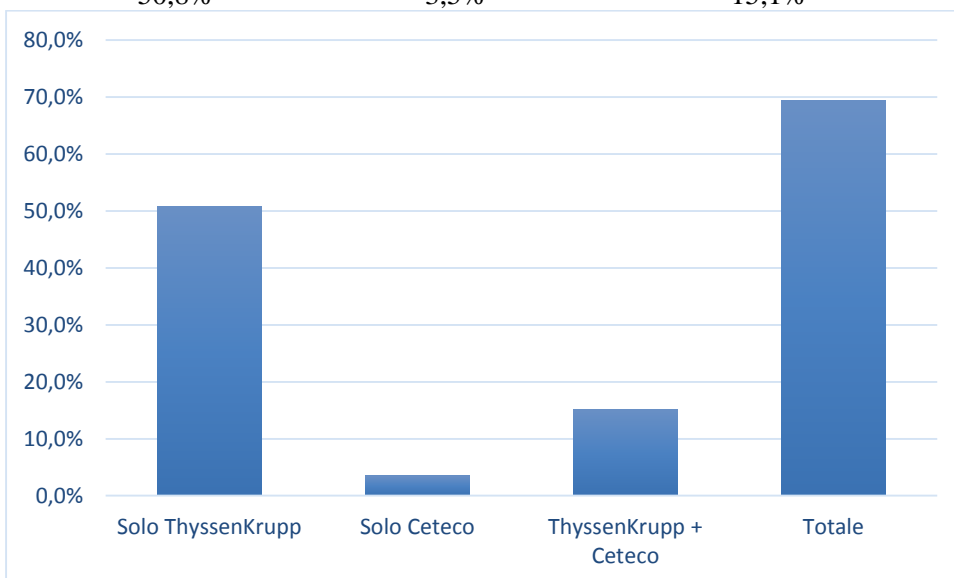
Awareness Sollecitata²

“Tra queste aziende produttrici di Piattaforme Elevatrici, quali conosce (anche solo per sentito dire)?”

	ThyssenKrupp Encasa	Kone	Otis	Schindler	Vimec	IGV DomusLift	E.P.	Ceteco
Si	65,8%	31,2%	51,8%	44,7%	15,6%	10,6%	1,0%	18,6%
No	34,2%	68,8%	48,2%	55,3%	84,4%	89,4%	99,0%	81,4%



Solo ThyssenKrupp	Solo Ceteco	ThyssenKrupp + Ceteco	Totale
50,8%	3,5%	15,1%	69,3%

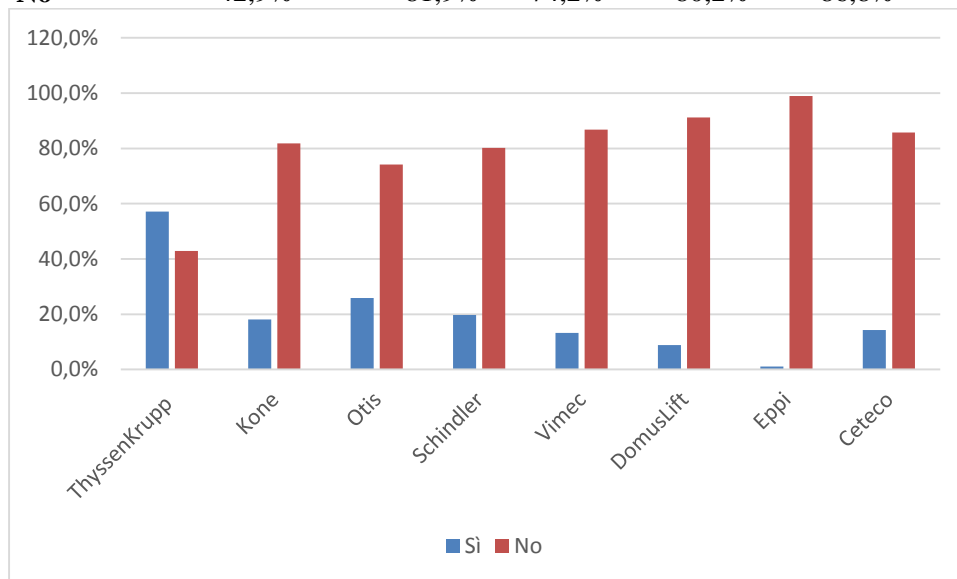


² Notorietà della marca derivante dall'identificazione (ricordo) di quest'ultima da parte del cliente in modo sollecitato, successivamente alla ricezione di certi stimoli (esempio: elenco di marche concorrenti).

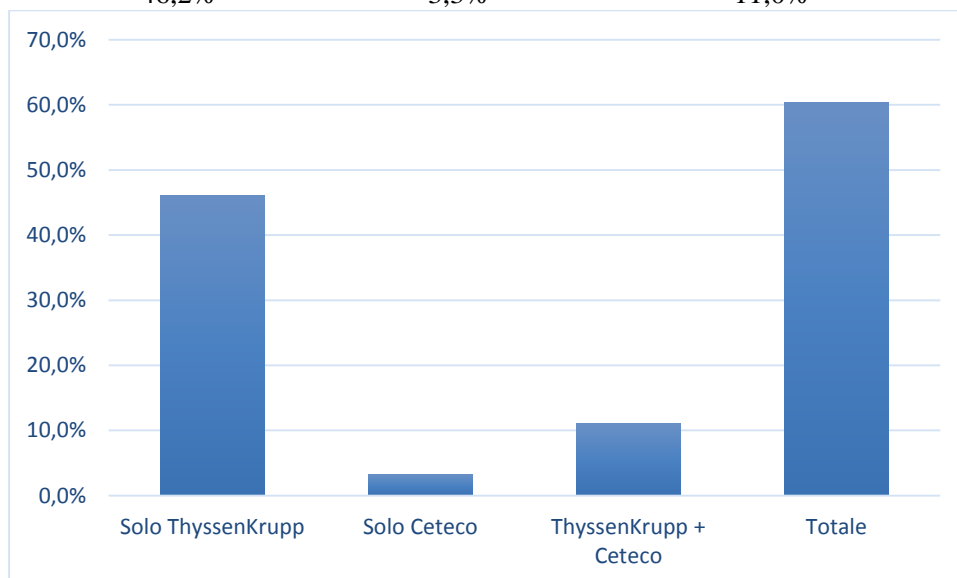
Considerazione per acquisto

“Quali aziende ha preso in considerazione per l’acquisto di una Piattaforma Elevatrice?”

	ThyssenKrupp Encasa	Kone	Otis	Schindler	Vimec	IGV DomusLift	E.P.	Ceteco
Sì	57,1%	18,1%	25,8%	19,8%	13,2%	8,8%	1,1%	14,3%
No	42,9%	81,9%	74,2%	80,2%	86,8%	91,2%	98,9%	85,7%



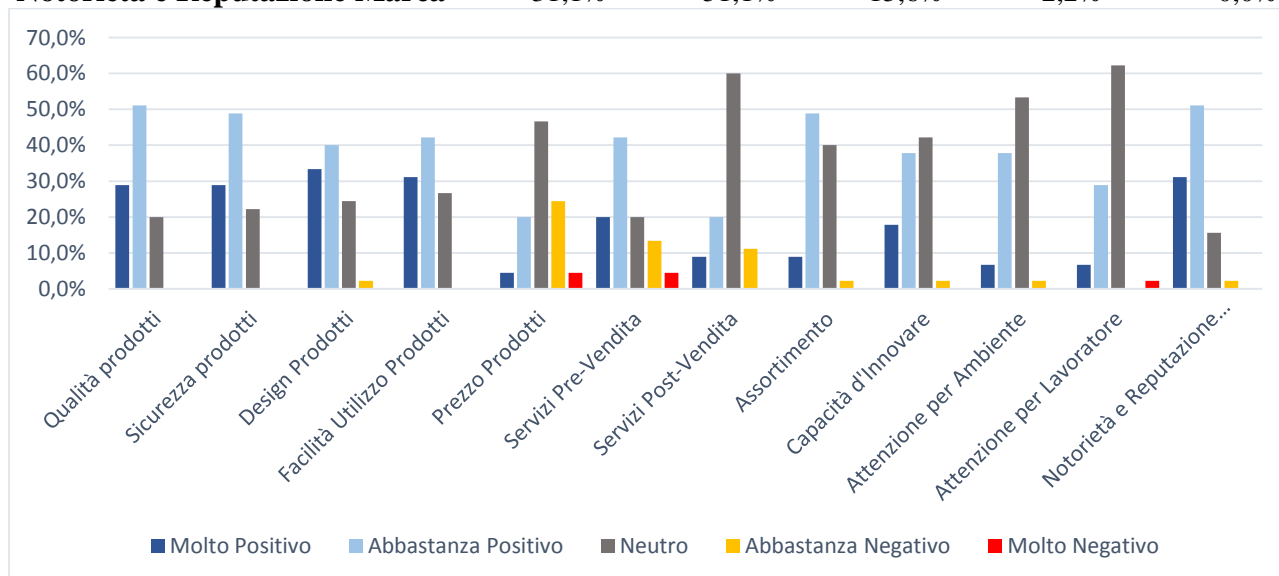
Solo ThyssenKrupp	Solo Ceteco	ThyssenKrupp + Ceteco	Totale
46,2%	3,3%	11,0%	60,4%



Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Non Sollecitata”

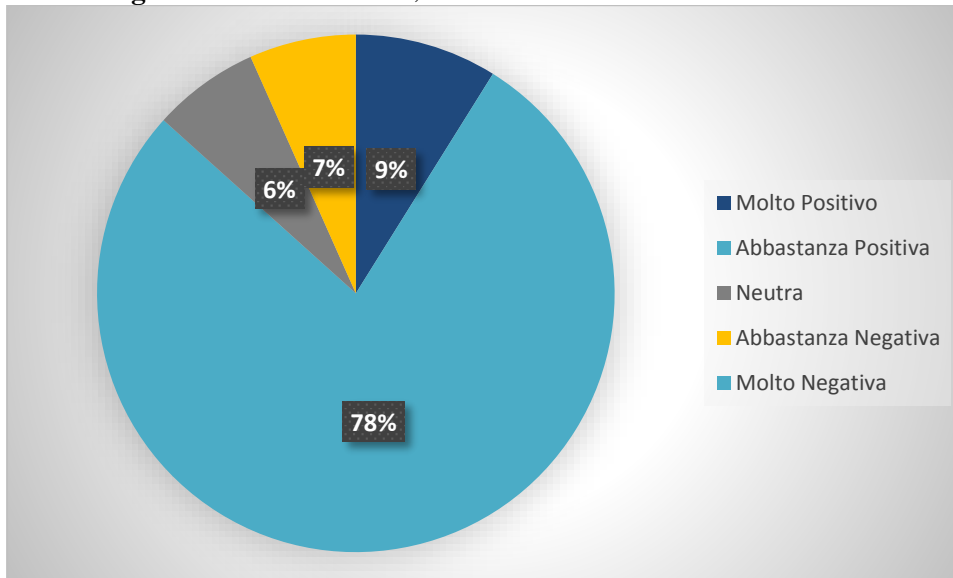
“Qual è il suo giudizio sull’azienda “α” in relazione ad i seguenti aspetti?”

	Molto Positivo	Abbastanza Positivo	Neutro	Abbastanza Negativo	Molto Negativo
Qualità prodotti	28,9%	51,1%	20,0%	0,0%	0,0%
Sicurezza prodotti	28,9%	48,9%	22,2%	0,0%	0,0%
Design Prodotti	33,3%	40,0%	24,4%	2,2%	0,0%
Facilità Utilizzo Prodotti	31,1%	42,2%	26,7%	0,0%	0,0%
Prezzo Prodotti	4,4%	20,0%	46,7%	24,4%	4,4%
Servizi Pre-Vendita	20,0%	42,2%	20,0%	13,3%	4,4%
Servizi Post-Vendita	8,9%	20,0%	60,0%	11,1%	0,0%
Assortimento	8,9%	48,9%	40,0%	2,2%	0,0%
Capacità d'Innovare	17,8%	37,8%	42,2%	2,2%	0,0%
Attenzione per Ambiente	6,7%	37,8%	53,3%	2,2%	0,0%
Attenzione per Lavoratore	6,7%	28,9%	62,2%	0,0%	2,2%
Notorietà e Reputazione Marca	31,1%	51,1%	15,6%	2,2%	0,0%



“In sintesi, qual è la sua percezione generale sull’azienda “α”?”

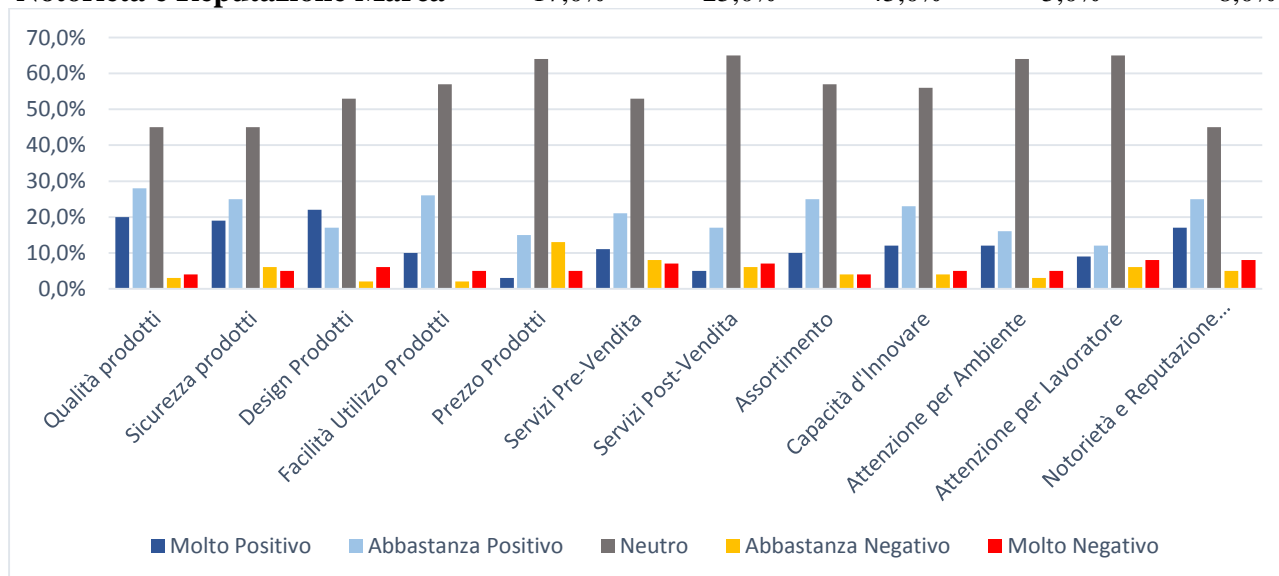
Molto Positivo	8,9%
Abbastanza Positiva	77,8%
Neutra	6,7%
Abbastanza Negativa	6,7%
Molto Negativa	0,0%



Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Sollecitata”

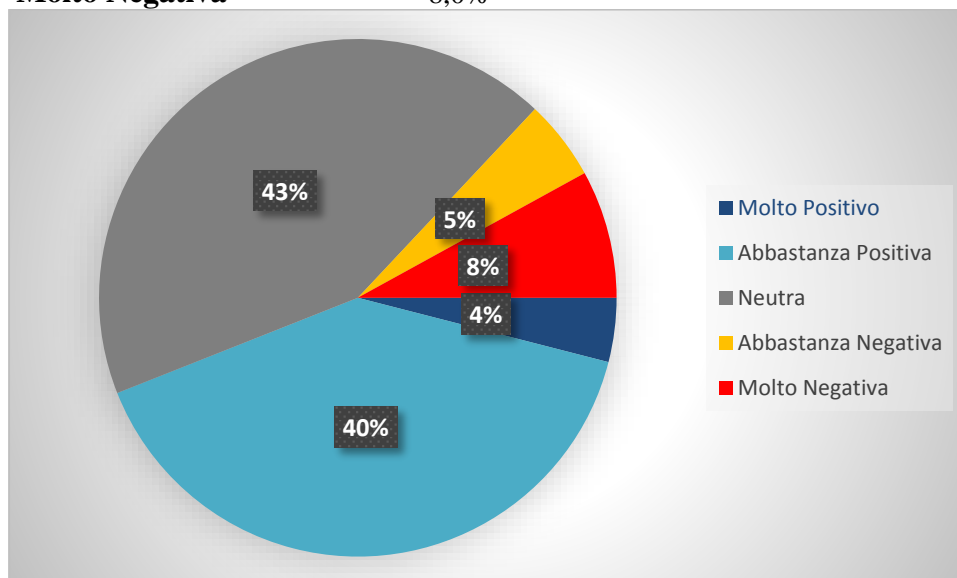
“Qual è il suo giudizio sull’azienda ThyssenKrupp Encasa in relazione ad i seguenti aspetti?”

	Molto Positivo	Abbastanza Positivo	Neutro	Abbastanza Negativo	Molto Negativo
Qualità prodotti	20,0%	28,0%	45,0%	3,0%	4,0%
Sicurezza prodotti	19,0%	25,0%	45,0%	6,0%	5,0%
Design Prodotti	22,0%	17,0%	53,0%	2,0%	6,0%
Facilità Utilizzo Prodotti	10,0%	26,0%	57,0%	2,0%	5,0%
Prezzo Prodotto	3,0%	15,0%	64,0%	13,0%	5,0%
Servizi Pre-Vendita	11,0%	21,0%	53,0%	8,0%	7,0%
Servizi Post-Vendita	5,0%	17,0%	65,0%	6,0%	7,0%
Assortimento	10,0%	25,0%	57,0%	4,0%	4,0%
Capacità d'Innovare	12,0%	23,0%	56,0%	4,0%	5,0%
Attenzione per Ambiente	12,0%	16,0%	64,0%	3,0%	5,0%
Attenzione per Lavoratore	9,0%	12,0%	65,0%	6,0%	8,0%
Notorietà e Reputazione Marca	17,0%	25,0%	45,0%	5,0%	8,0%



“In sintesi, qual è la sua percezione generale sull’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

Molto Positivo	4,0%
Abbastanza Positiva	40,0%
Neutra	43,0%
Abbastanza Negativa	5,0%
Molto Negativa	8,0%

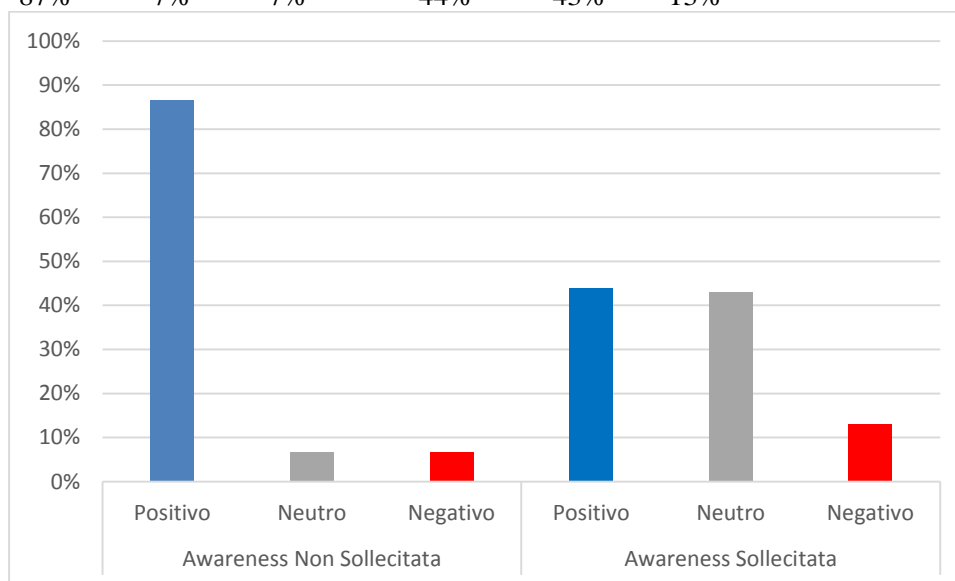


Confronto dei Giudizi Puntuale

	Awareness Non Sollecitata			Awareness Sollecitata		
	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo	Neutro	Negativo
Qualità prodotti	80,0%	20,0%	0,0%	48,0%	45,0%	7,0%
Sicurezza prodotti	77,8%	22,2%	0,0%	44,0%	45,0%	11,0%
Design Prodotti	73,3%	24,4%	2,2%	39,0%	53,0%	8,0%
Facilità Utilizzo Prodotti	73,3%	26,7%	0,0%	36,0%	57,0%	7,0%
Prezzo Prodotti	24,4%	46,7%	28,9%	18,0%	64,0%	18,0%
Servizi Pre-Vendita	62,2%	20,0%	17,8%	32,0%	53,0%	15,0%
Servizi Post-Vendita	28,9%	60,0%	11,1%	22,0%	65,0%	13,0%
Assortimento	57,8%	40,0%	2,2%	35,0%	57,0%	8,0%
Capacità d'Innovare	55,6%	42,2%	2,2%	35,0%	56,0%	9,0%
Attenzione per Ambiente	44,4%	53,3%	2,2%	28,0%	64,0%	8,0%
Attenzione per Lavoratore	35,6%	62,2%	2,2%	21,0%	65,0%	14,0%
Notorietà e Reputazione Marca	82,2%	15,6%	2,2%	42,0%	45,0%	13,0%

Confronto dei Giudizi di Sintesi

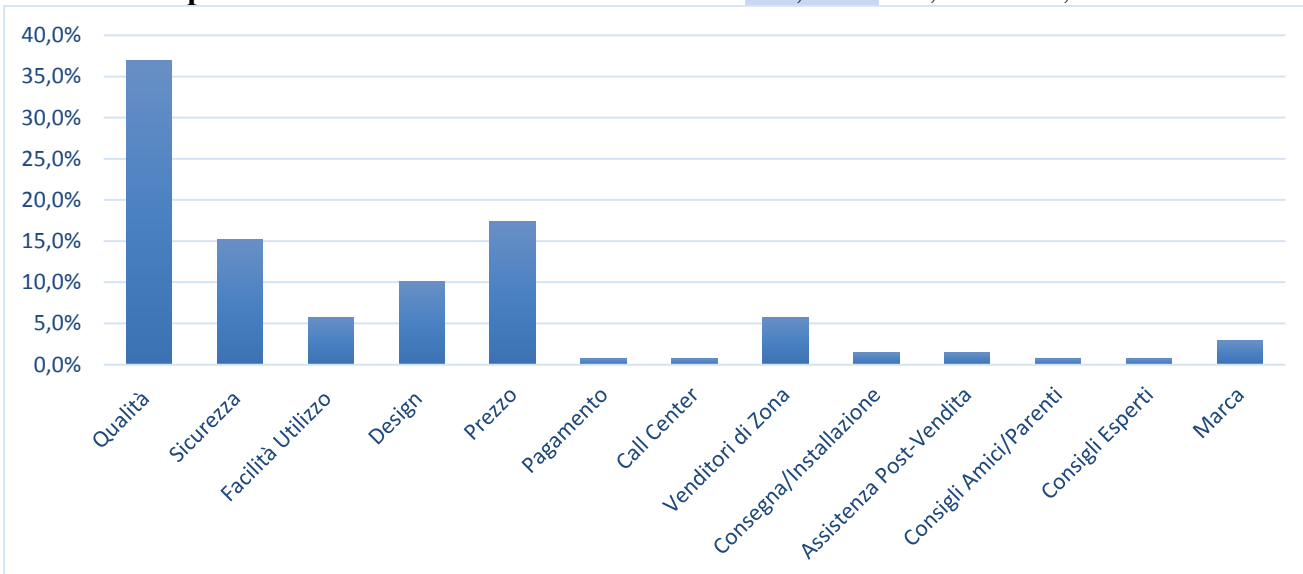
Awareness Non Sollecitata			Awareness Sollecitata		
Positivo	Neutro	Negativo	Positivo	Neutro	Negativo
87%	7%	7%	44%	43%	13%



Fattori di scelta

“Indichi i 3 fattori più importanti nell’influenzare le sue decisioni d’acquisto di una Piattaforma Elevatrice: classifichi i 3 fattori principali in ordine di importanza dal primo (più importante) al terzo (meno importante)?”

	1°	2°	3°
Qualità Prodotto	37,0%	14,5%	20,3%
Sicurezza Prodotto	15,2%	18,8%	11,6%
Facilità Utilizzo Prodotto	5,8%	5,1%	10,1%
Design Prodotto	10,1%	4,3%	4,3%
Convenienza Prezzo	17,4%	22,5%	15,9%
Dilazione Pagamento	0,7%	3,6%	2,9%
Cortesia/Disponibilità/Competenza Call Center	0,7%	1,4%	2,9%
Tempestività/Professionalità Venditori di Zona	5,8%	5,8%	4,3%
Velocità di Consegna/Installazione	1,4%	5,8%	5,1%
Servizi Assistenza Post-Vendita	1,4%	7,2%	14,5%
Consigli di Amici/Parenti	0,7%	2,2%	2,2%
Consigli di Esperti	0,7%	2,9%	3,6%
Notorietà/Reputazione Marca	2,9%	5,8%	2,2%

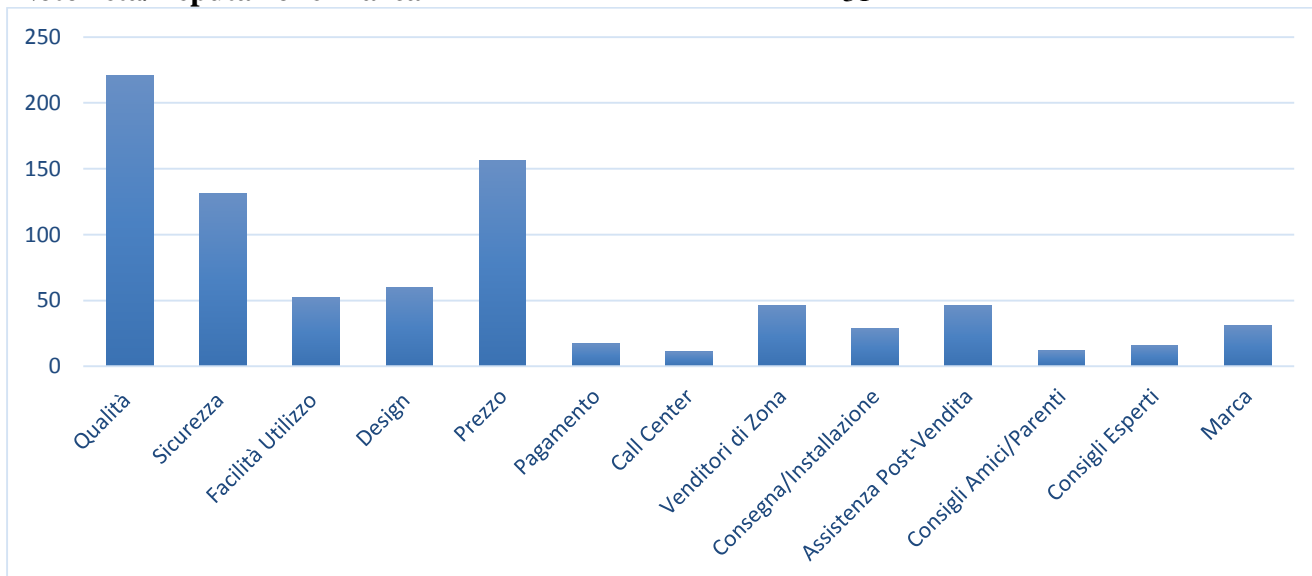


Ponderazione

- 1° → 3pts
- 2° → 2pts
- 3° → 1pt

Punteggio Totale

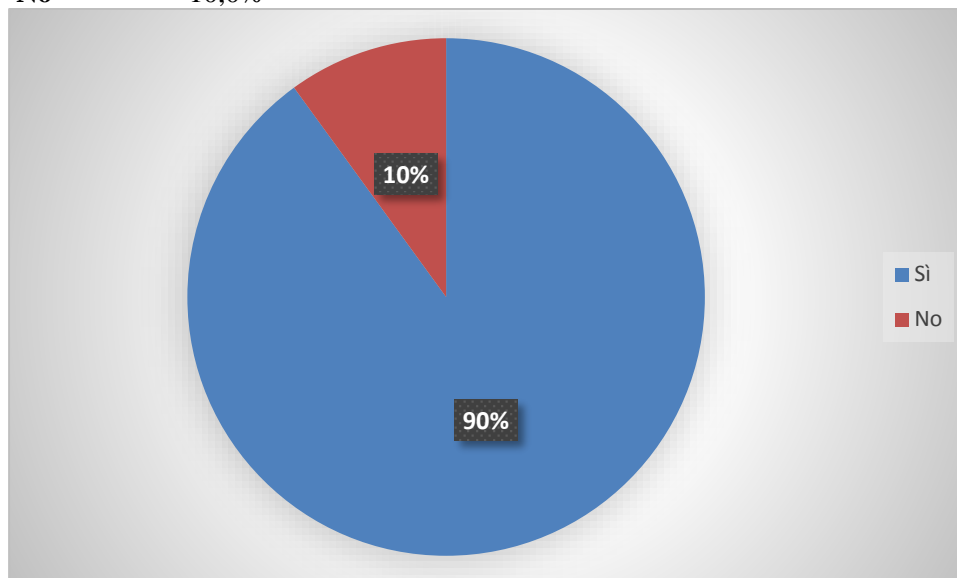
Qualità Prodotto	221
Sicurezza Prodotto	131
Facilità Utilizzo Prodotto	52
Design Prodotto	60
Convenienza Prezzo	156
Dilazione Pagamento	17
Cortesia/Disponibilità/Competenza Call Center	11
Tempestività/Professionalità Venditori di Zona	46
Velocità di Consegna/Installazione	29
Servizi Assistenza Post-Vendita	46
Consigli di Amici/Parenti	12
Consigli di Esperti	16
Notorietà/Reputazione Marca	31



Conoscenza Detrazioni

“E’ a conoscenza della possibilità di detrarre dalle tasse il 50% del prezzo di acquisto di una Piattaforma Elevatrice?”

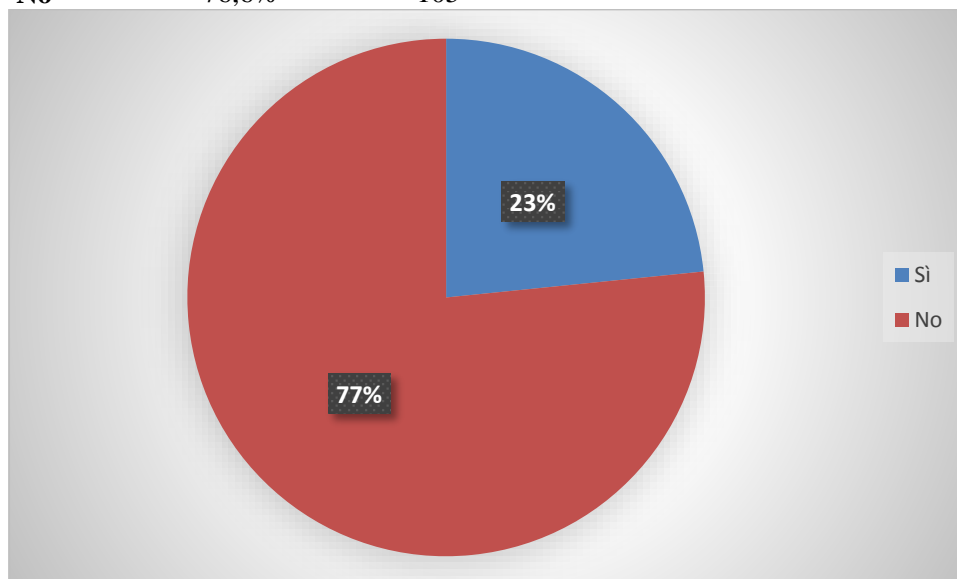
Sì 90,0%
No 10,0%



Acquisto Piattaforma Elevatrice

“Pur non avendo acquistato tale prodotto dall’azienda ThyssenKrupp Encasa, ha provveduto ugualmente all’acquisto di una Piattaforma Elevatrice?”

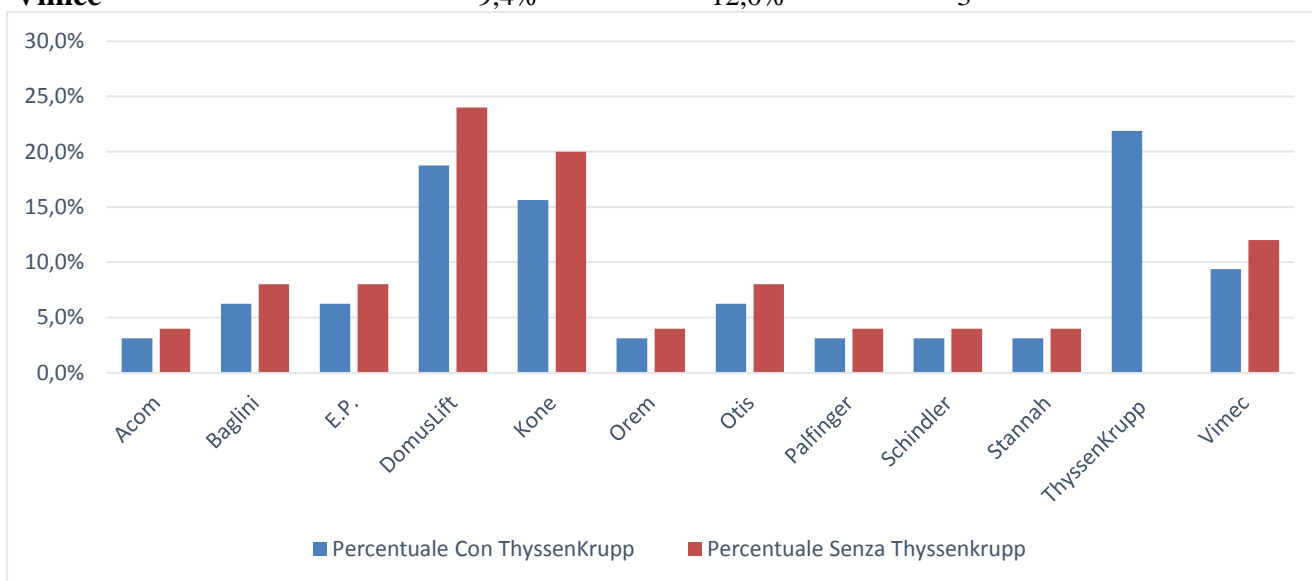
	Percentuale	Numerosità
Sì	23,4%	32
No	76,6%	105



Acquisto “SI” [32]

“Da quale azienda ha acquistato la Piattaforma Elevatrice?”

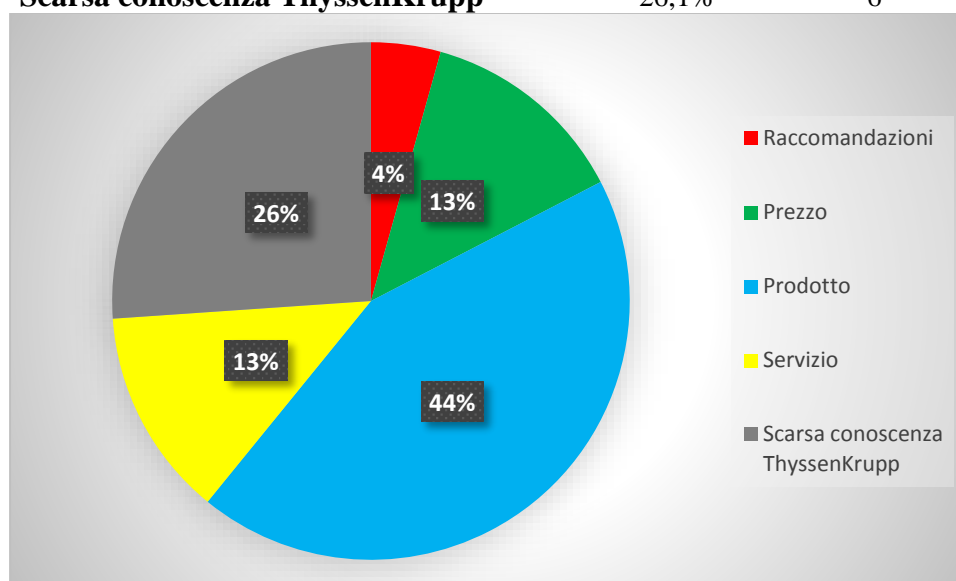
	Percentuale Con ThyssenKrupp	Percentuale Senza ThyssenKrupp	Numerosità
Acom	3,1%	4,0%	1
Baglini	6,3%	8,0%	2
E.P.	3,1%	8,0%	2
Igv (DomusLift)	18,8%	24,0%	6
Kone	15,6%	20,0%	5
Orem	3,1%	4,0%	1
Otis	6,3%	8,0%	2
Palfinger	3,1%	4,0%	1
Schindler	3,1%	4,0%	1
Stannah	3,1%	4,0%	1
ThyssenKrupp Encasa	21,9%		7
Vimec	9,4%	12,0%	3



“Qual è il motivo principale per cui ha scelto di non acquistare la Piattaforma Elevatrice dall’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

Drivers di Scelta Principali

	Percentuale	Numerosità
Raccomandazioni	4,3%	1
Prezzo	13,0%	3
Prodotto	43,5%	10
Servizio	13,0%	3
Scarsa conoscenza ThyssenKrupp	26,1%	6



Divisione per Aziende Principali

Igv (DomusLift) [6]

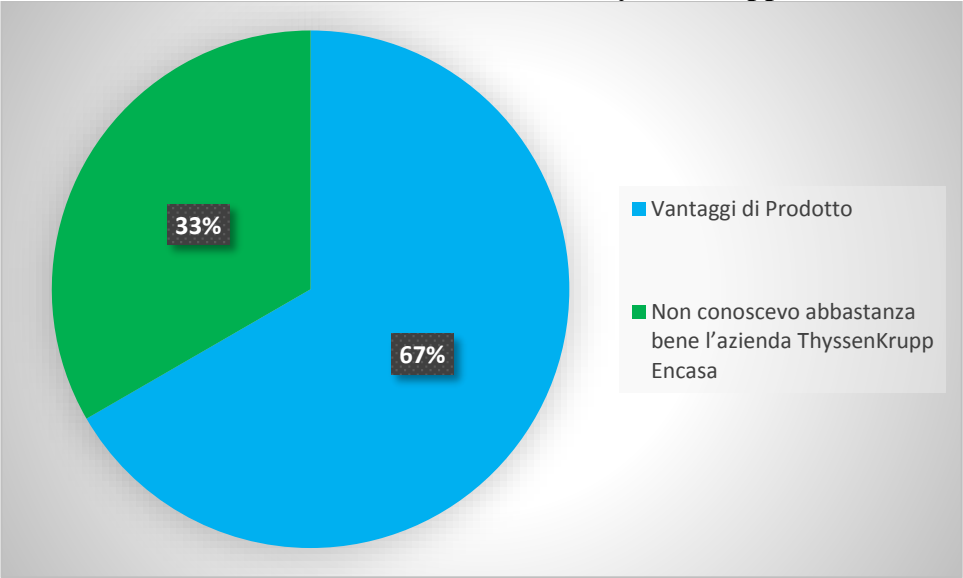
Vantaggi di Prezzo

Vantaggi di Prodotto

Vantaggi di Servizio

Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa

Percentuale	Numerosità
0,0%	0
66,7%	4
0,0%	0
33,3%	2



Kone [5]

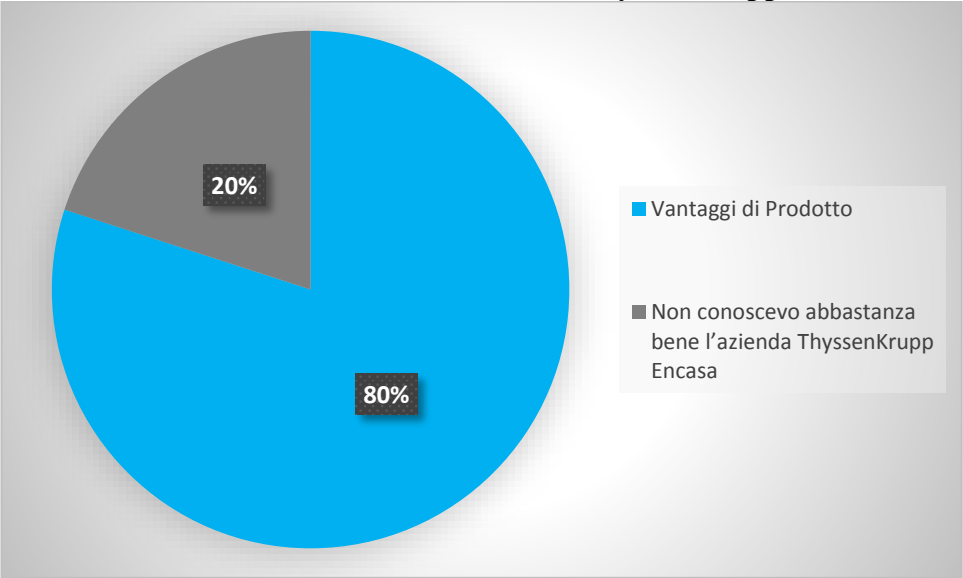
Vantaggi di Prezzo

Vantaggi di Prodotto

Vantaggi di Servizio

Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa

Percentuale	Numerosità
0,0%	0
80,0%	4
0,0%	0
20,0%	1



Vimec [3]

Vantaggi di Prezzo

Vantaggi di Prodotto

Vantaggi di Servizio

Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa

Percentuale

33,3%

0,0%

33,3%

33,3%

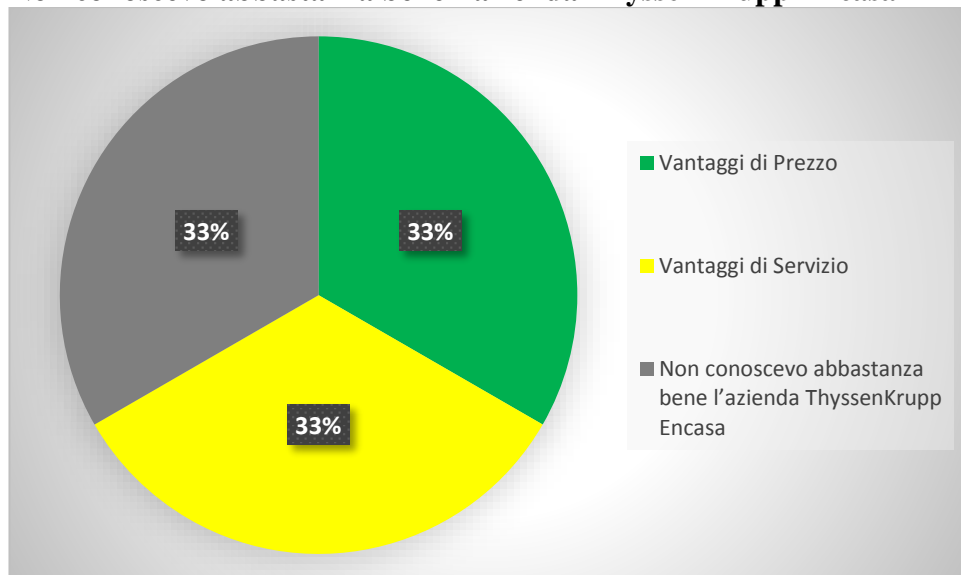
Numerosità

1

0

1

1



Otis [2]

Vantaggi di Prezzo

Vantaggi di Prodotto

Vantaggi di Servizio

Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa

Percentuale

50,0%

0,0%

0,0%

50,0%

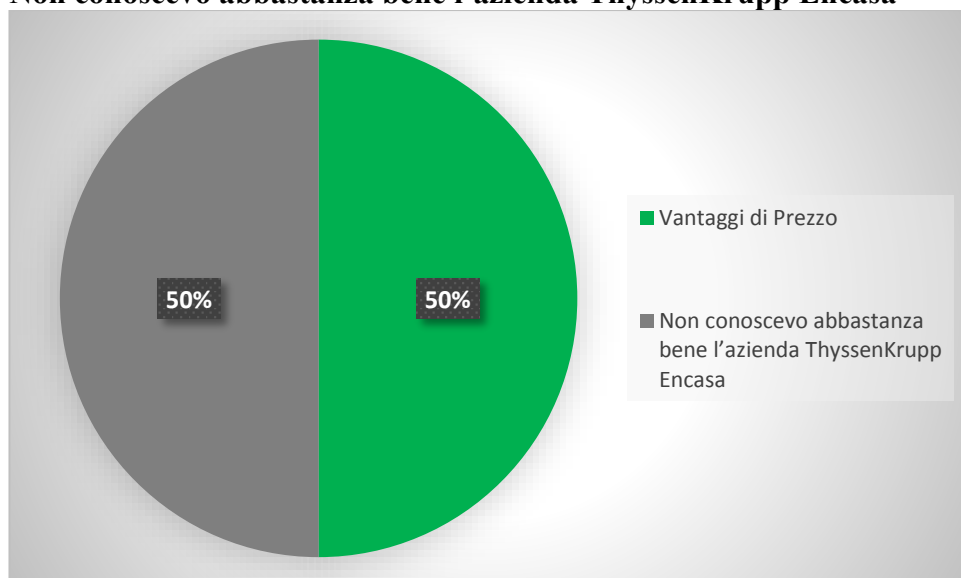
Numerosità

1

0

0

1



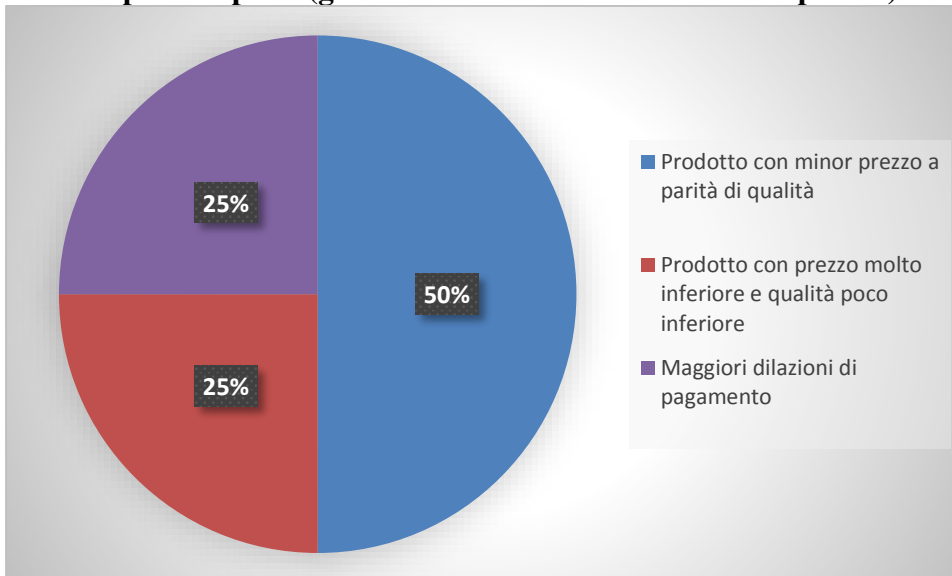
Specificazione Drivers

- “Nello specifico, come ha ottenuto raccomandazioni e/o consigli a favore dell’azienda produttrice da cui ha acquistato la Piattaforma Elevatrice?”

	Percentuale	Numerosità
Consiglio di un esperto (medico/ortopedico; architetto;)	100%	1

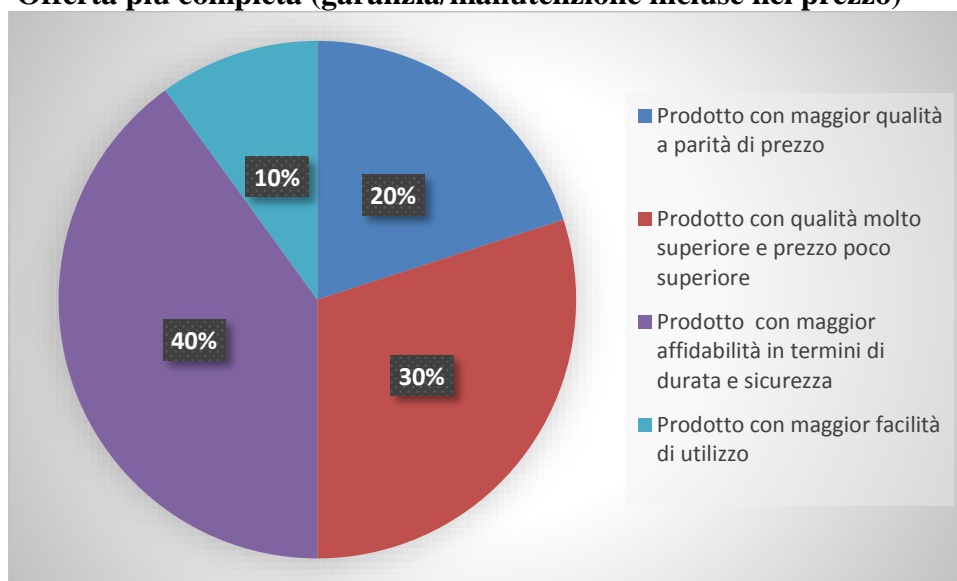
- “Nello specifico, in quali elementi l’azienda produttrice da cui ha acquistato la Piattaforma Elevatrice presenta dei vantaggi di Prezzo rispetto all’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

	Percentuale	Numerosità
Prodotto con minor prezzo a parità di qualità	50,0%	2
Prodotto con prezzo molto inferiore e qualità poco inferiore	25,0%	1
Possibilità di ricevere dei finanziamenti	0,0%	0
Maggiori dilazioni di pagamento	25,0%	1
Offerta più completa (garanzia/manutenzione incluse nel prezzo)	0,0%	0



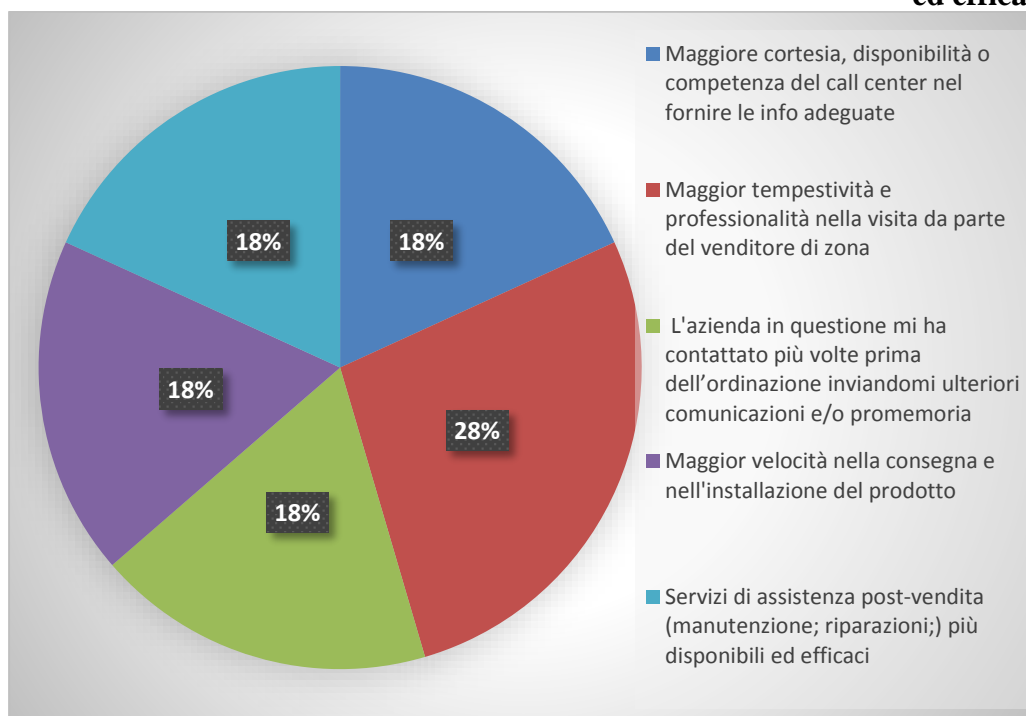
- ***“Nello specifico, in quali elementi l’azienda produttrice da cui ha acquistato la Piattaforma Elevatrice presenta dei vantaggi nel Prodotto rispetto all’azienda ThyssenKrupp Encasa?”***

	Percentuale	Numerosità
Prodotto con maggior qualità a parità di prezzo	20,0%	2
Prodotto con qualità molto superiore e prezzo poco superiore	30,0%	3
Prodotto con design (estetica) più interessante	0,0%	0
Prodotto con maggior affidabilità in termini di durata e sicurezza	40,0%	4
Prodotto con maggior facilità di utilizzo	10,0%	1
Offerta più completa (garanzia/manutenzione incluse nel prezzo)	0,0%	0



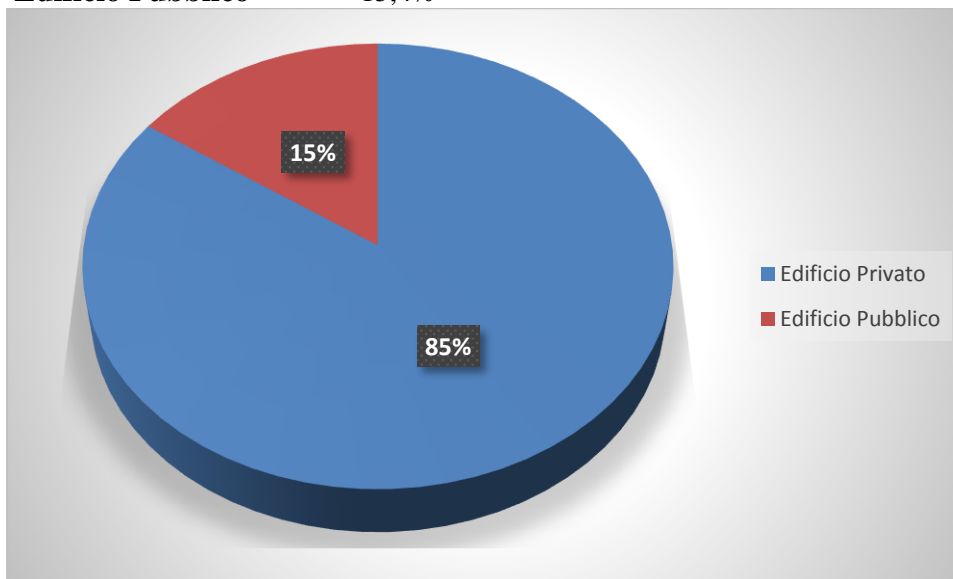
- ***“Nello specifico, in quali elementi l’azienda produttrice da cui ha acquistato la Piattaforma Elevatrice presenta dei vantaggi nel Servizio rispetto all’azienda ThyssenKrupp Encasa?”***

	Percentuale	Numerosità
Maggiore cortesia, disponibilità o competenza del call center nel fornire le info adeguate	18,2%	2
Maggior tempestività e professionalità nella visita da parte del venditore di zona	27,3%	3
L'azienda in questione mi ha contattato più volte prima dell'ordinazione inviandomi ulteriori comunicazioni e/o promemoria	18,2%	2
Maggior velocità nella consegna e nell'installazione del prodotto	18,2%	2
Servizi di assistenza post-vendita (manutenzione; riparazioni;) più disponibili ed efficaci	18,2%	2



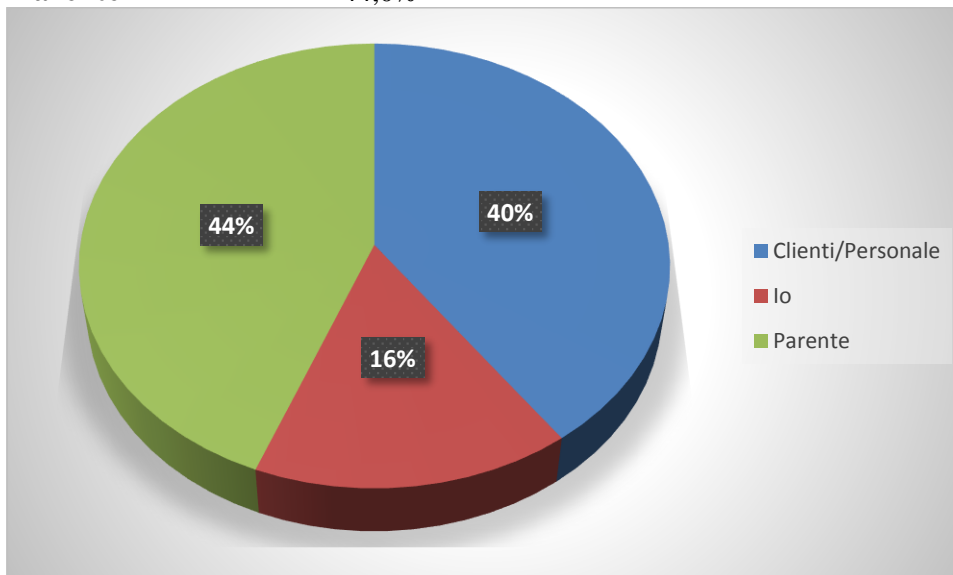
“A quale uso è destinata la Piattaforma Elevatrice?”

Edificio Privato	84,6%
Edificio Pubblico	15,4%



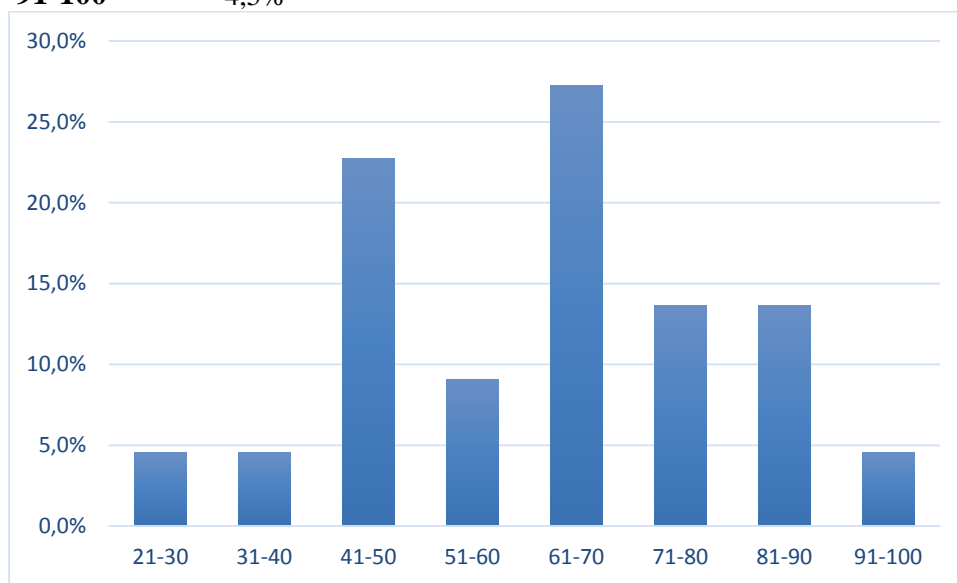
“Chi è l'utilizzatore della Piattaforma Elevatrice?”

Clienti/Personale	40,0%
Io	16,0%
Parente	44,0%



“In quale fascia di età rientra l'utilizzatore della Piattaforma Elevatrice?”

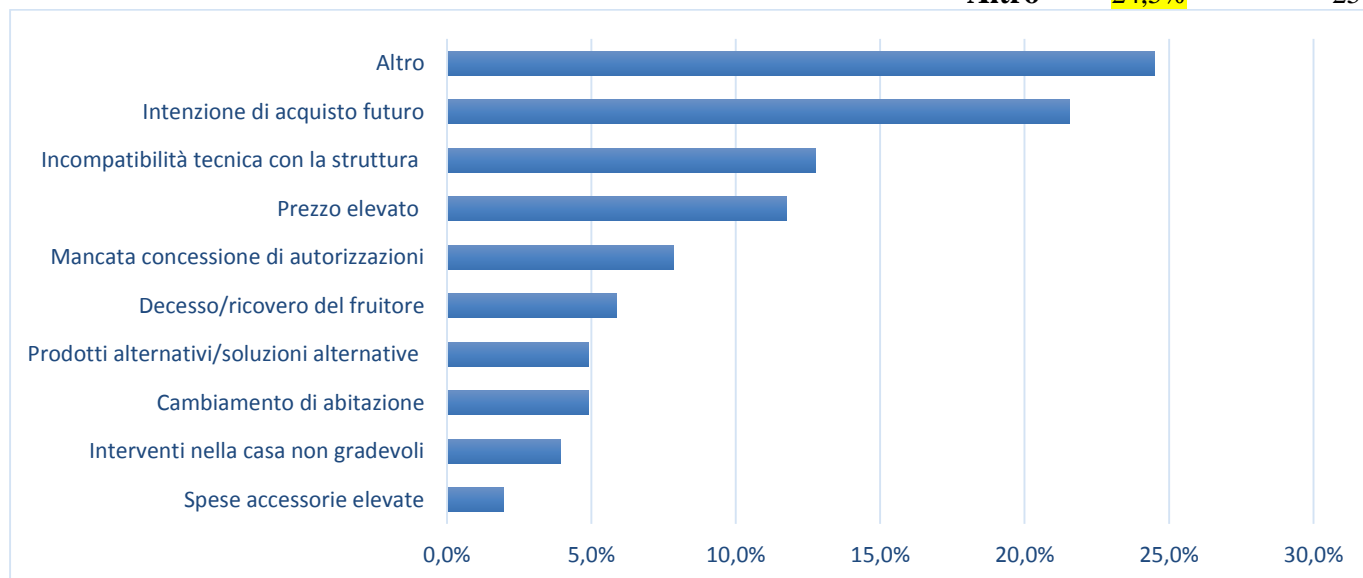
21-30	4,5%
31-40	4,5%
41-50	22,7%
51-60	9,1%
61-70	27,3%
71-80	13,6%
81-90	13,6%
91-100	4,5%



Acquisto “NO” [105]

“Qual è il motivo principale per cui non ha acquistato la Piattaforma Elevatrice?”

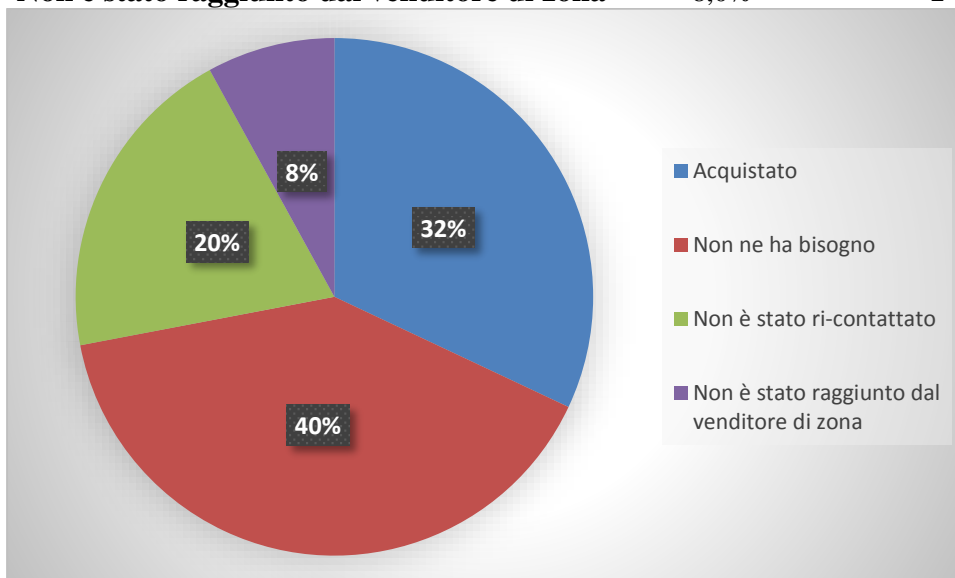
	Percentuale	Numerosità
Spese accessorie troppo elevate	2,0%	2
Il prodotto richiede interventi nella casa esteticamente non gradevoli	3,9%	4
Cambiamento di abitazione	4,9%	5
Acquisto di prodotti alternativi e/o adozione di soluzioni alternative che hanno consentito di superare ugualmente i problemi di mobilità dell'interessato	4,9%	5
Decesso o ricovero del soggetto fruitore del prodotto	5,9%	6
Mancata concessione di autorizzazioni necessarie (Comune; condominio;...)	7,8%	8
Prezzo troppo elevato del prodotto	11,8%	12
Incompatibilità tecnica del prodotto con la struttura abitativa	12,7%	13
Ho intenzione di acquistare il prodotto nel prossimo futuro	21,6%	22
Altro	24,5%	25



Specificazione Drivers

- “Altro” [25]

	Percentuale	Numerosità
Acquistato	32,0%	8
Non ne ha bisogno	40,0%	10
Non è stato ri-contattato	20,0%	5
Non è stato raggiunto dal venditore di zona	8,0%	2



- “Indicativamente, a quale prezzo acquisterebbe la Piattaforma Elevatrice?” [12]

Altezza Piano	Prezzo (€)	Tipo Abitazione
1° Piano	2000	<u>Condominio / Appartamento</u>
1° Piano	12000	<u>Condominio / Appartamento</u>
1° Piano	15000	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
1° Piano	6000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
1° Piano	15000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
3° Piano	10000	<u>Condominio / Appartamento</u>
3° Piano	8000	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
3° Piano	10000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
3° Piano	15000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
4° Piano	15000	<u>Condominio / Appartamento</u>
5° Piano	50000	<u>Condominio / Appartamento</u>

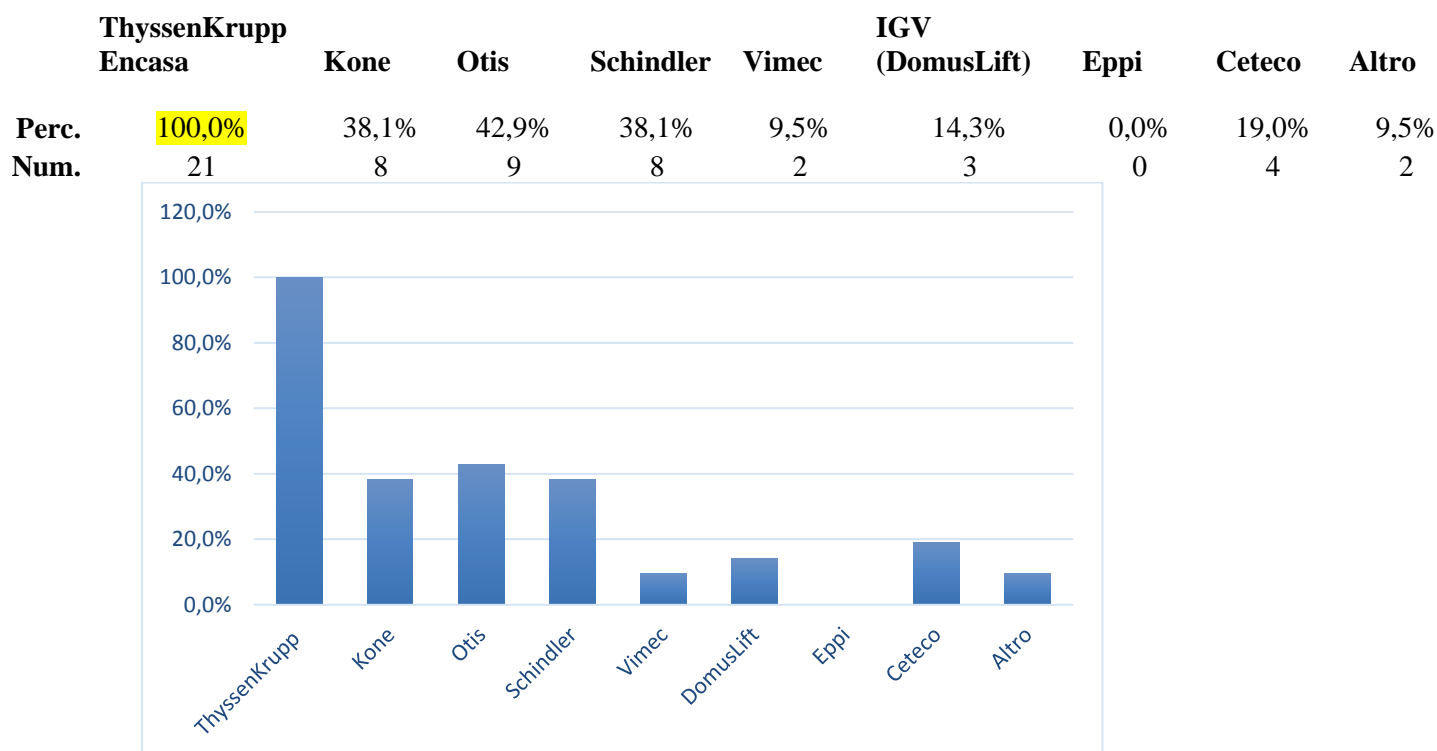
- *“Nello specifico, quali interventi derivanti dall’installazione della Piattaforma Elevatrice sono esteticamente molto sgradevoli per lei?” [4]*

“Lavori in muratura esterni”; “Scavi e tralicci”;

- *“Nello specifico, quali prodotti alternativi ha acquistato e/o quali soluzioni alternative ha adottato per superare ugualmente i problemi di mobilità dall’interessato?” [5]*

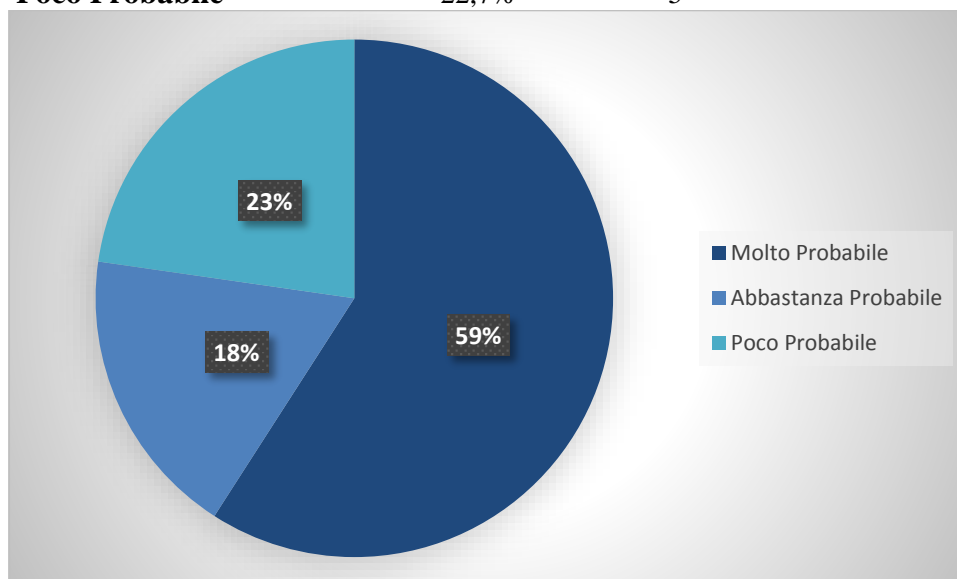
	Percentuale	Numerosità
Montascale Mobile	100%	5

- ***“Quali aziende prenderebbe in considerazione per l’acquisto futuro di una Piattaforma Elevatrice?” [22]***



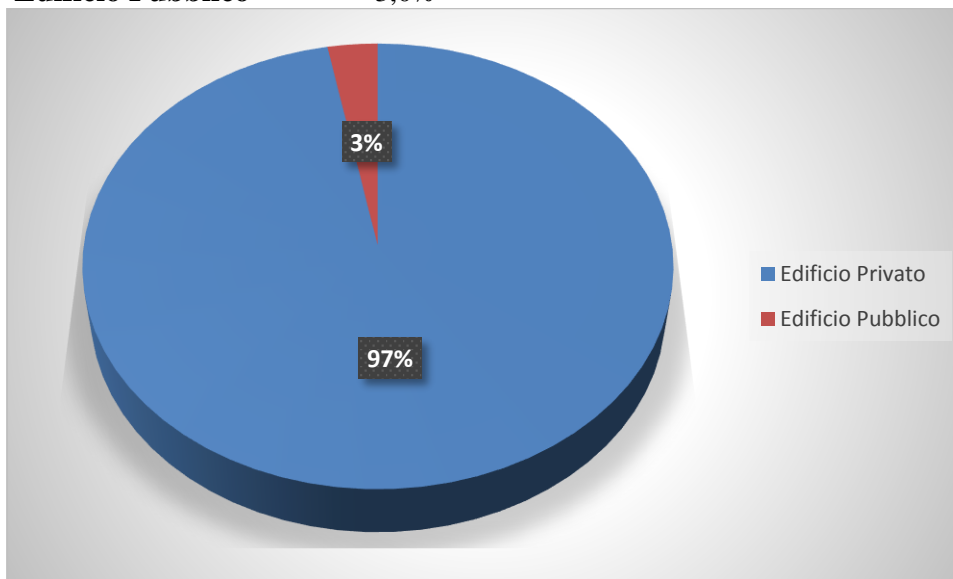
“Quanto è probabile che acquisterà la Piattaforma Elevatrice dall’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

	Percentuale	Numerosità
Molto Probabile	59,1%	13
Abbastanza Probabile	18,2%	4
Poco Probabile	22,7%	5



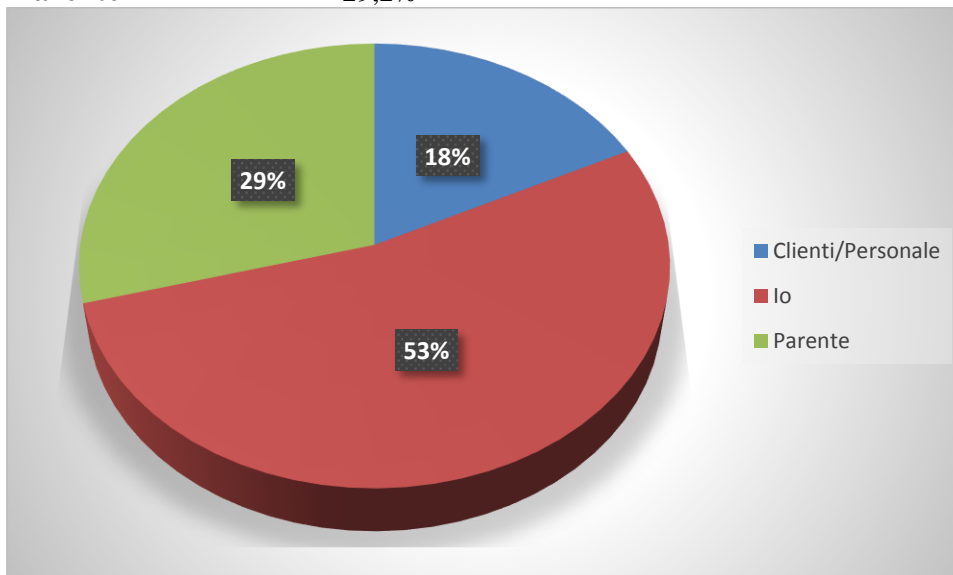
“A quale uso sarebbe stata destinata la Piattaforma Elevatrice?”

Edificio Privato	97,0%
Edificio Pubblico	3,0%



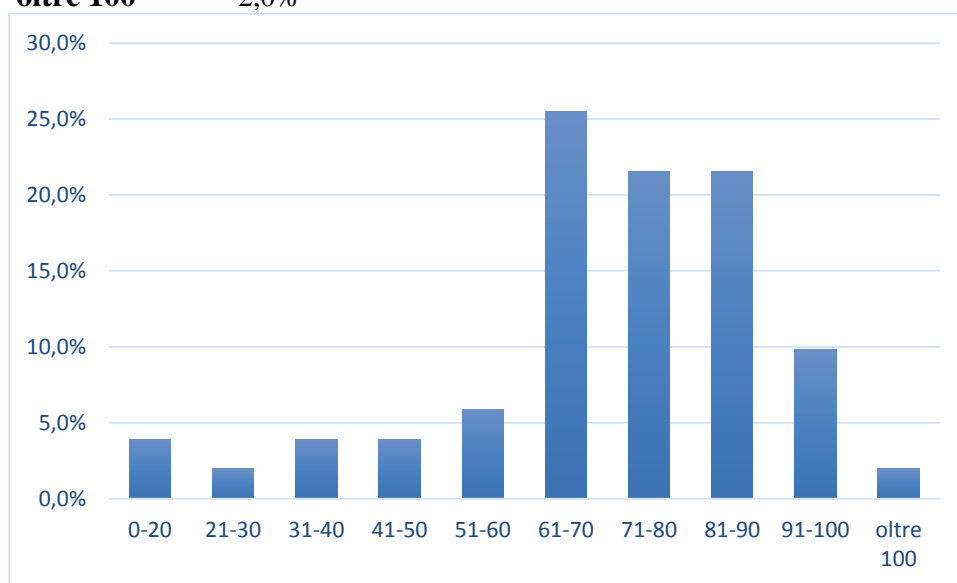
“Chi sarebbe stato l'utilizzatore della Piattaforma Elevatrice?”

Clienti/Personale	17,7%
Io	53,1%
Parente	29,2%



“In quale fascia di età rientrerebbe l'utilizzatore della Piattaforma Elevatrice?”

0-20	3,9%
21-30	2,0%
31-40	3,9%
41-50	3,9%
51-60	5,9%
61-70	25,5%
71-80	21,6%
81-90	21,6%
91-100	9,8%
oltre 100	2,0%

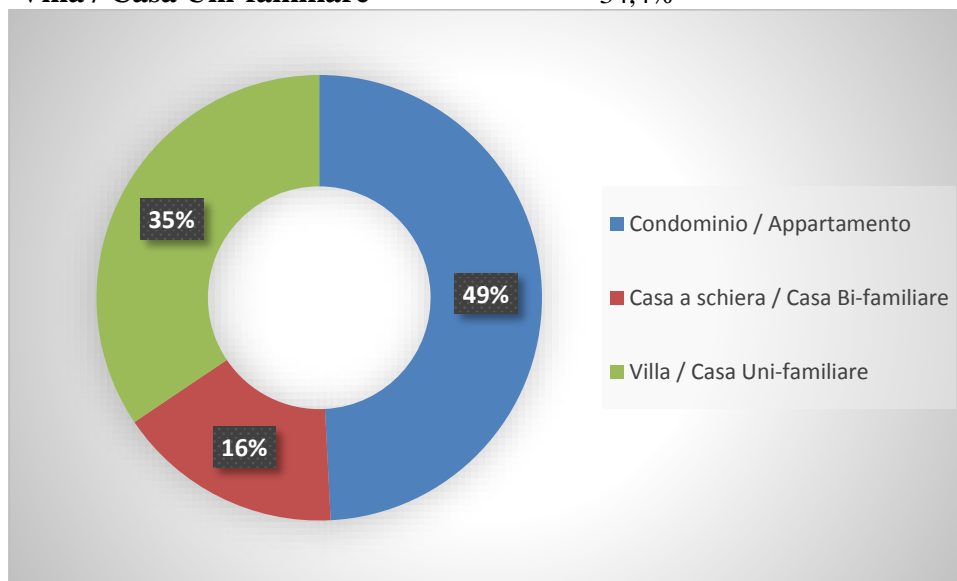


PROFILAZIONE

Anno di Nascita Medio
Rispondenti

1958

Condominio / Appartamento	49,2%
Casa a schiera / Casa Bi-familiare	16,4%
Villa / Casa Uni-familiare	34,4%



Totale acquisti da ThyssenKrupp Encasa: 15

- ✓ “Acquisto Si” → 7
- ✓ “Acquisto No” → 8

4.1.3 CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI

Awareness non sollecitata e relative valutazioni sull'azienda

Per quanto riguarda la conoscenza della marca non sollecitata da stimoli (esempio: elenco nomi di aziende), il **49,2%** del campione ha ricordato almeno un nome di azienda produttrice di piattaforme elevatrici, scrivendolo nell'apposito spazio della domanda adibito al testo: di questi il **51%** ha digitato “*ThyssenKrupp Encasa*”.

Tuttavia, quest'ultimo nome è stato scritto correttamente soltanto dal **26,7%** dei rispondenti. Proseguendo in ordine decrescente troviamo le aziende Otis (**10,2%**), Stannah (**6,1%**) e Kone (**6,1%**).

Nonostante il buon valore percentuale di *awareness non sollecitata* riscontrato dall'azienda ThyssenKrupp, che è il brand produttore di piattaforme elevatrici maggiormente ricordato in maniera spontanea, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Inoltre, solo la metà dei soggetti del campione ha ricordato il nome di un'azienda produttrice di piattaforme elevatrici: ciò non solo lascia intendere che non esiste un leader assoluto riconosciuto dal mercato, ma anche che esistono ampi spazi di manovra per accrescere l'*awareness non sollecitata* relativa all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso un maggiore **impegno pubblicitario**, in particolar modo mettendo in risalto il nome corretto e completo dell'azienda, che non è ben radicato nella mente dei rispondenti.

E' interessante notare come l'azienda Stannah, pur non essendo un diretto concorrente di ThyssenKrupp Encasa nella produzione di piattaforme elevatrici, presenti un valore percentuale non trascurabile riguardo la conoscenza non sollecitata della marca.

Relativamente a coloro che hanno digitato il nome “**ThyssenKrupp Encasa**” senza la necessità di ricorrere a degli stimoli, si è provveduto ad analizzare le opinioni che questi soggetti hanno dell’azienda.

Tra i giudizi maggiormente **positivi** troviamo la **notorietà** e la **reputazione** della marca (**82%**), la **qualità** dei prodotti (**80%**) e la **sicurezza** dei prodotti (**77,8%**).

Tra i giudizi maggiormente **negativi** possiamo notare il prezzo dei prodotti (**28,9%**), i **servizi pre-vendita** (**17,8%**) ed i **servizi post-vendita** (**11,1%**).

La quasi totalità dei giudizi espressi dai soggetti del campione per ogni attributo dell’azienda è positiva o, al più, neutrale; tuttavia, gli attributi per cui è presente una percentuale non trascurabile di giudizi negativi da parte dei rispondenti, sono attinenti ad aspetti su cui l’azienda può lavorare per migliorare tali valutazioni.

Per quanto riguarda il **prezzo**, pur essendo quasi fisiologico un giudizio non troppo positivo di un individuo su questo tema, in particolar modo dettato dal tipo di prodotto trattato, delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente nell’*advertising* il prezzo all’elevata **qualità** del prodotto (aspetto giudicato molto positivamente dai rispondenti) che un utente va ad acquistare, oppure quella di dare la più ampia possibilità a quest’ultimo di **personalizzare** il prodotto e, di conseguenza, il prezzo finale; infine, considerando la modesta percentuale di giudizi negativi su questo aspetto, **non** è da prendere in considerazione l’idea di abbassare il prezzo.

In relazione ai **servizi pre e post vendita**, sono consigliabili una maggiore **preparazione** ed un più accurato **monitoraggio** del personale (addetti al call center, venditori di zona, addetti all’assistenza...).

Prendendo in considerazione la valutazione complessiva relativa a **ThyssenKrupp Encasa**, che ogni rispondente di questo gruppo è stato chiamato a dare, si rileva che l’**87%** di questi ha un’opinione complessivamente **positiva** dell’azienda, mentre il **7%** ha un’opinione **neutrale**.

Awareness sollecitata e relative valutazioni sull'azienda

Fornendo ai soggetti del campione un elenco di nomi di aziende produttrici di piattaforme elevatrici tra loro concorrenti, il **65,8%** di questi ha affermato di conoscere, anche solo per sentito dire, l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**.

Nell'elenco, che prevedeva la possibilità di scegliere più risposte, sono state inserite sia l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", sia l'opzione "*Ceteco*", cioè il nome originario dell'azienda.

E' stato interessante notare che il **50,8%** dei soggetti ha selezionato soltanto l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**", mentre il **3,5%** di questi ha selezionato soltanto l'opzione "*Ceteco*".

Proseguendo in ordine decrescente troviamo le aziende Otis (**51,8%**), Schindler (**44,7%**) e Kone (**31,2%**).

Nonostante il buon valore percentuale di *awareness sollecitata* riscontrato dall'azienda ThyssenKrupp, che è il brand produttore di piattaforme elevatrici maggiormente selezionato nell'elenco fornito ai soggetti del campione, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Infatti, in linea teorica tale valore dovrebbe avvicinarsi al *100%*: seppur fisiologicamente impossibile che ciò accada, è consigliabile non solo un maggior **impegno pubblicitario** da parte di ThyssenKrupp Encasa, ma anche una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti. Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere l'*awareness sollecitata* relativa all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Il fatto che solo una piccola percentuale dei rispondenti abbia selezionato l'opzione "*Ceteco*" e non l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", denota che il *renaming* della società complessivamente non ha portato effetti negativi sulla notorietà dell'azienda.

Relativamente a coloro che hanno selezionato l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**" nell'elenco dei nomi delle varie aziende concorrenti, affermando di conoscere quest'ultima, anche solo per sentito dire, si è provveduto ad analizzare le opinioni che questi soggetti hanno dell'azienda.

Si tratta dei soggetti che **non** hanno digitato il nome "**ThyssenKrupp Encasa**" nella parte riguardante la conoscenza di marca non sollecitata (i quali hanno già provveduto a valutare l'azienda in una domanda precedente).

Tra i giudizi maggiormente **positivi** troviamo la **qualità** dei prodotti (**48%**), la **sicurezza** dei prodotti (**44%**) e la **notorietà** e la **reputazione** della marca (**42%**).

Tra i giudizi maggiormente **negativi** possiamo notare il **prezzo** dei prodotti (**18%**), i **servizi pre-vendita** (**15%**) e l'**attenzione per il lavoratore** (**14%**).

La quasi totalità dei giudizi espressi dai soggetti del campione per ogni attributo dell'azienda è neutrale tendente al positivo; tuttavia, gli attributi per cui è presente una percentuale non trascurabile di giudizi negativi da parte dei rispondenti, sono attinenti ad aspetti su cui l'azienda può lavorare per migliorare tali valutazioni.

Per quanto riguarda il **prezzo**, pur essendo quasi fisiologico un giudizio non troppo positivo di un individuo su questo tema, in particolar modo dettato dal tipo di prodotto trattato, delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente nell'*advertising* il prezzo all'elevata **qualità** del prodotto (aspetto giudicato molto positivamente dai rispondenti) che un utente va ad acquistare, oppure quella di dare la più ampia possibilità a quest'ultimo di **personalizzare** il prodotto e, di conseguenza, il prezzo finale; infine, considerando la modesta percentuale di giudizi negativi su questo aspetto, **non** è da prendere in considerazione l'idea di abbassare il prezzo.

In relazione ai **servizi pre-vendita**, sono consigliabili una maggiore **preparazione** e di un più accurato **monitoraggio** del personale (addetti al call center, venditori di zona,...)

E' interessante notare la presenza di una percentuale non trascurabile di giudizi negativi per quanto riguarda l'attenzione che ThyssenKrupp Encasa ha per il **lavoratore**: ciò potrebbe essere dovuto all'attuale rilevanza mediatica data al processo susseguente all'incendio nello stabilimento dell'azienda a Torino nel Dicembre del 2007, in cui persero la vita sette operai.

Prendendo in considerazione la valutazione complessiva su **ThyssenKrupp Encasa** che ogni rispondente di questo gruppo è stato chiamato a dare, si rileva che il **44%** di questi ultimi ha un'opinione complessivamente **positiva** dell'azienda, mentre il **43%** ha un'opinione **neutrale**.

Considerazione per acquisto

Successivamente è stato messo a disposizione dei soggetti del campione elenco di nomi di aziende produttrici di piattaforme elevatrici tra loro concorrenti, in cui selezionare quelle che sono state prese in **considerazione** da questi ultimi per l'acquisto di tale prodotto: il **57,1%** dei rispondenti ha affermato di aver preso in considerazione l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**.

Anche in questo caso, nell'elenco, il quale prevedeva la possibilità di scegliere più risposte, sono state inserite sia l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", sia l'opzione "*Ceteco*", cioè il nome originario dell'azienda: il 46,2% dei soggetti ha selezionato soltanto l'opzione "***ThyssenKrupp Encasa***", mentre il 3,3% di questi ha selezionato soltanto l'opzione "***Ceteco***".

Proseguendo in ordine decrescente troviamo le aziende Otis (**25,8%**), Schindler (**19,8%**) e Kone (**18,1%**).

Nonostante ThyssenKrupp Encasa sia il brand produttore di piattaforme elevatrici maggiormente selezionato nell'elenco fornito ai soggetti del campione ed abbia un buon valore percentuale, corrispondente a quanto l'azienda sia presa in considerazione dal rispondente nel momento in cui quest'ultimo ha intenzione di acquistare una piattaforma elevatrice, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Infatti, in linea teorica tale valore dovrebbe avvicinarsi al *100%*: seppur fisiologicamente impossibile che ciò accada, è consigliabile non solo un maggior **impegno pubblicitario** da parte di ThyssenKrupp Encasa, ma anche una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti. Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la considerazione che un potenziale cliente riserva all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Come già sottolineato in precedenza, il fatto che solo una piccola percentuale dei rispondenti abbia selezionato l'opzione "*Ceteco*" e non l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", denota che il *renaming* della società complessivamente non ha portato effetti negativi sulla notorietà dell'azienda.

Fattori di scelta

E' stato chiesto ai soggetti del campione di selezionare, da un elenco di fattori influenzanti la **decisione di acquisto** di una piattaforma elevatrice, i primi tre in ordine di importanza.

La classifica vede al primo posto la **qualità** del prodotto (221 pts) , al secondo posto la **convenienza** del prezzo (156 pts), ed al terzo posto la **sicurezza** del prodotto (131 pts).

E' stato possibile ricavare tale classifica in seguito ad una ponderazione, la quale ha assegnato **tre** punti, **due** punti ed **un** punto rispettivamente ad i fattori collocati dal rispondente alla prima, alla seconda ed alla terza posizione.

La classifica fa capire non solo rilevanza che il rapporto **qualità/prezzo** assume per i rispondenti, ma soprattutto come questo rapporto sia sbilanciato maggiormente verso la qualità per gli acquirenti di questa tipologia di prodotti.

E' quindi consigliabile all'azienda di enfatizzare maggiormente il rapporto qualità/prezzo nelle **campagne pubblicitarie**, mettendo in risalto il più possibile il primo aspetto.

Conoscenza detrazioni

Il **90%** dei soggetti del campione è a conoscenza della possibilità di detrarre dalle tasse il 50% del prezzo di acquisto di una piattaforma elevatrice.

Ciò mostra come l'informazione fornita all'utente relativamente alle detrazioni fiscali sia adeguata.

Arrivati a questo punto l'indagine si biforca, poiché si chiede ai soggetti del campione se abbiano o meno provveduto all'**acquisto** di una piattaforma elevatrice.

In teoria si dovrebbe trattare di individui "**non-clienti**" di **ThyssenKrupp Encasa**: i contatti e-mail di questi ultimi sono stati estratti dal database dell'azienda in cui vengono inseriti i nominativi di coloro che, pur avendo avuto un contatto con ThyssenKrupp Encasa, **non** hanno provveduto all'ordinazione del bene.

Nella realtà vedremo che una percentuale non trascurabile di questi soggetti del campione afferma, in entrambe le successive sezioni del questionario, di aver **acquistato il prodotto proprio dall'azienda ThyssenKrupp Encasa**;

Ciò potrebbe essere dovuto sia ad **errori** nel sistema di registrazione degli ordini sia ad **errori** nell'inserimento dei dati nel database, aree in cui è consigliabile all'azienda di intervenire con dei correttivi; a tale valore, ovviamente, avrà sicuramente contribuito la non completa veridicità delle affermazioni dei rispondenti.

Acquisto

Il **23,4%** dei soggetti del campione afferma di aver provveduto all'**acquisto** di una piattaforma elevatrice: di questi, muovendoci in ordine decrescente, il **21,9%** afferma di aver acquistato il prodotto dall'azienda **ThyssenKrupp Encasa**, il **18,8%** dall'azienda **Igv (DomusLift)** ed il **15,6%** dall'azienda **Kone**.

Come detto in precedenza, la rilevante percentuale di coloro che hanno effettivamente acquistato la piattaforma elevatrice dall'azienda ThyssenKrupp Encasa potrebbe essere causata sia ad **errori** nel sistema di registrazione degli ordini sia ad **errori** nell'inserimento dei dati nel database.

Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la quota di mercato dell'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso sia un maggiore **impegno pubblicitario**, sia una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti.

Per coloro che **non** hanno provveduto all'acquisto di una piattaforma elevatrice da ThyssenKrupp Encasa, i **drivers** di scelta principali sono stati le caratteristiche del **prodotto (43,5%)** e la **scarsa conoscenza dell'azienda (26,1%)**.

I vantaggi nelle **caratteristiche** delle piattaforme elevatrici fabbricate dai competitors di ThyssenKrupp Encasa, sono stati identificati principalmente nella **maggior affidabilità del prodotto in termini durata e sicurezza (40%)** e nella **qualità molto superiore del bene a fronte di un prezzo poco superiore (30%)**.

Nello specifico, tra coloro i quali hanno acquistato il prodotto dall'azienda **Igv (DomusLift)**, il **66,7%** ha affermato di averlo fatto poiché ha riscontrato dei vantaggi nelle caratteristiche del **prodotto**; per le medesime motivazioni ha affermato di averlo fatto l'**80%** di coloro i quali hanno acquistato il prodotto dall'azienda **Kone**.

Per quanto riguarda l'elevato valore percentuale assegnato all'importanza caratteristiche qualitative del **prodotto** dai soggetti del campione, ciò combacia perfettamente con quanto era emerso nell'analisi dei fattori che influenzano l'utente nella scelta di acquisto di una piattaforma elevatrice: è perciò consigliabile all'azienda di enfatizzare maggiormente il rapporto **qualità/prezzo** nelle **campagne pubblicitarie**, mettendo in risalto il più possibile il primo aspetto.

In relazione alla non trascurabile percentuale dei soggetti che hanno dichiarato di avere **scarsa conoscenza** dell'azienda ThyssenKrupp Encasa, si conferma la necessità di un maggiore **investimento pubblicitario** da parte di quest'ultima.

Infine, l'**84,6%** di coloro che hanno provveduto all'acquisto di una piattaforma elevatrice, ha affermato che il prodotto è destinato ad un **edificio privato**, ed adibito principalmente ad essere utilizzato da un proprio **parente (44%)** e dalla **clientela** o dal **personale** del rispondente (**40%**). Per quanto riguarda la fascia di età degli utilizzatori, il **54,5%** di questi ultimi è compreso tra i **61** ed i **90** anni.

E' interessante notare sia che la maggioranza di coloro i quali hanno acquistato una piattaforma elevatrice lo hanno fatto più per **altri** individui che per loro stessi, sia che non vi è una fascia di età preponderante tra i soggetti fruitori del prodotto.

Non Acquisito

Il **76,6%** dei soggetti del campione afferma di **non** aver provveduto all'**acquisto** di una piattaforma elevatrice: di questi, come motivo principale del mancato acquisto, il **24,5%** ha selezionato la categoria residuale "**Altro**", il **21,6%** ha dichiarato di aver **intenzione di acquistare il prodotto nel prossimo futuro**, ed il **12,7%** ha evidenziato l'**incompatibilità tecnica del prodotto con la propria struttura abitativa**.

Per quanto riguarda la categoria "**Altro**", è stata prevista nel questionario la possibilità per il rispondente di argomentare tale selezione, attraverso uno spazio in cui inserire un testo: infatti, tra coloro i quali hanno scelto l'opzione "**Altro**", il **40%** ha affermato di **non aver bisogno** di una piattaforma elevatrice, ed il **32%** di aver **acquistato tale prodotto dall'azienda ThyssenKrupp Encasa**.

In relazione a coloro i quali hanno **intenzione di acquistare nel futuro** una piattaforma elevatrice, il **100%** di questi ultimi afferma che prenderà in considerazione l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**, il **42,9%** l'azienda **Otis**, il **38,1%** l'azienda **Schindler**, il **38,1%** l'azienda **Kone** e il **14,3%** dall'azienda **Igv (DomusLift)** (domanda a risposta multipla).

Nello specifico, il **59,1%** di coloro che prenderanno in considerazione ThyssenKrupp Encasa per il futuro acquisto di una piattaforma elevatrice, ha affermato che molto probabilmente effettuerà l'acquisto proprio da questa azienda.

Nonostante l'elevata percentuale di coloro che non hanno ancora acquistato la piattaforma elevatrice, occorre analizzare le **motivazioni** di questo non-acquisto.

Infatti, tra queste motivazioni ve ne sono molte che corrispondono ad aspetti su cui l'azienda possiede **pochi o nulli margini di manovra**, come, in questo caso, *l'incompatibilità tecnica del prodotto con la struttura abitativa*.

Tuttavia, vi sono altre tipologie di motivazioni su cui l'azienda può **intervenire** in modo più o meno rilevante, come ad esempio *l'intenzione da parte del rispondente di acquistare il prodotto nel prossimo futuro*.

In relazione a questo aspetto, l'ottimo valore percentuale registrato da ThyssenKrupp Encasa corrispondente a quanto l'azienda sia presa in considerazione dal rispondente nel momento in cui quest'ultimo ha intenzione di acquistare una piattaforma elevatrice, va ponderato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la considerazione che un potenziale cliente riserva all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso sia un maggiore **impegno pubblicitario** che enfatizzi in particolar modo il rapporto qualità/prezzo riguardante i prodotti dell'azienda, sia una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti.

Come detto in precedenza, la rilevante percentuale di coloro che hanno effettivamente acquistato la piattaforma elevatrice dall'azienda ThyssenKrupp Encasa potrebbe essere causata sia ad **errori** nel sistema di registrazione degli ordini sia ad **errori** nell'inserimento dei dati nel database.

Infine, il **97%** di coloro che non hanno ancora provveduto all'acquisto di una piattaforma elevatrice, ha affermato che il prodotto sarebbe stato destinato ad un **edificio privato**, ed adibito principalmente ad essere utilizzato dal **rispondente** stesso (**53,1%**) e da un proprio **parente** (**29,2%**).

Per quanto riguarda la fascia di età degli ipotetici utilizzatori, il **68,7%** di questi ultimi è compreso tra i **61** ed i **90** anni.

E' interessante notare sia che coloro i quali non hanno ancora acquistato una piattaforma elevatrice sono proprio i potenziali **destinatari** del prodotto, sia che non vi è una fascia di età preponderante tra i soggetti fruitori del prodotto.

4.2 MONTASCALE A POLTRONCINA (campione=240)



4.2.1 ANALISI DELLA CONCORRENZA

Aziende e portafoglio prodotti

STANNAH [Inghilterra]

1. Montascale a poltroncina: 14 modelli
2. Montascale a piattaforma: 1 modello

OTOLIFT [Paesi Bassi]

1. Montascale a poltroncina: 6 modelli

SENIORLIFE [Italia]

1. Montascale a poltroncina: 3 modelli
2. Poltrone per soggetti con difficoltà motorie: 1 modello
3. Scooter per soggetti con difficoltà motorie: 1 modello

VIMEC [Italia]

1. Ascensori: 2 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 3 modelli
3. Montascale a poltroncina: 3 modelli
4. Montascale a piattaforma: 2 modelli
5. Montascale mobili: 2 modelli

IGV [Italia]

DomusLift

1. Ascensori: 11 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 2 modelli
3. Componenti idraulici

DomuStair

1. Montascale a poltroncina: 6 modelli
2. Montascale a piattaforma: 1 modello

ACORN [Inghilterra]

1. Montascale a poltroncina: 3 modelli

ARCHIMEDE [Italia]

1. Piattaforme elevatrici: vende modelli prodotti da altre aziende
2. Montascale a poltroncina: vende modelli prodotti da altre aziende
3. Montascale a piattaforma: vende modelli prodotti da altre aziende

GARAVENTA [Svizzera]

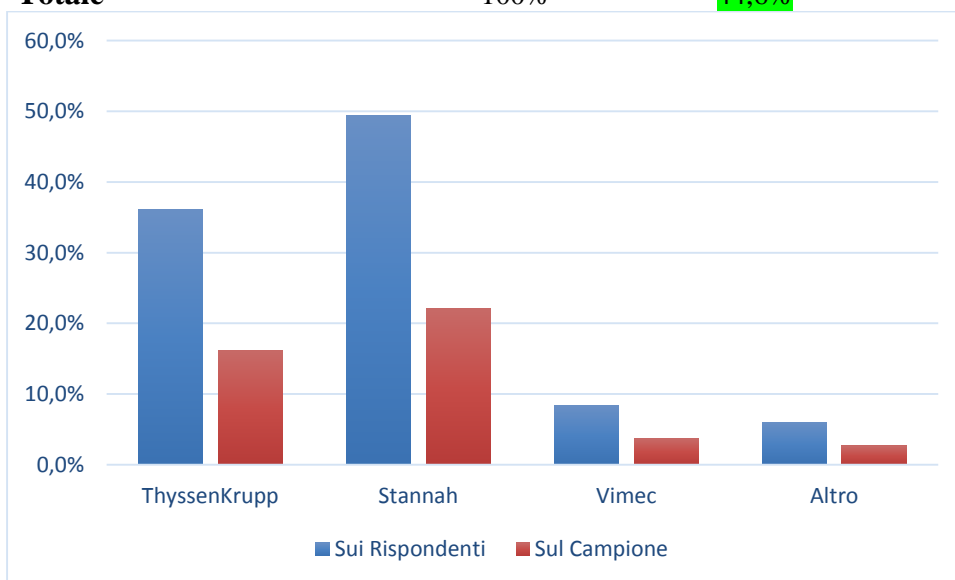
1. Piattaforme elevatrici: 2 modelli
2. Montascale a poltroncina: 2 modelli
3. Montascale a piattaforma: 3 modelli

4.2.2 ANALISI DEI DATI

Awareness Non Sollecitata¹

“Parlando di Montascale a Poltroncina, qual è la prima azienda produttrice che le viene in mente?”

	Sui Rispondenti	Sul Campione
ThyssenKrupp Encasa	36,1%	16,1%
Stannah	49,4%	22,0%
Vimec	8,4%	3,8%
Altro	6,0%	2,7%
Totale	100%	44,6%



Digitazione “ThyssenKrupp”

Corretta

23,3%

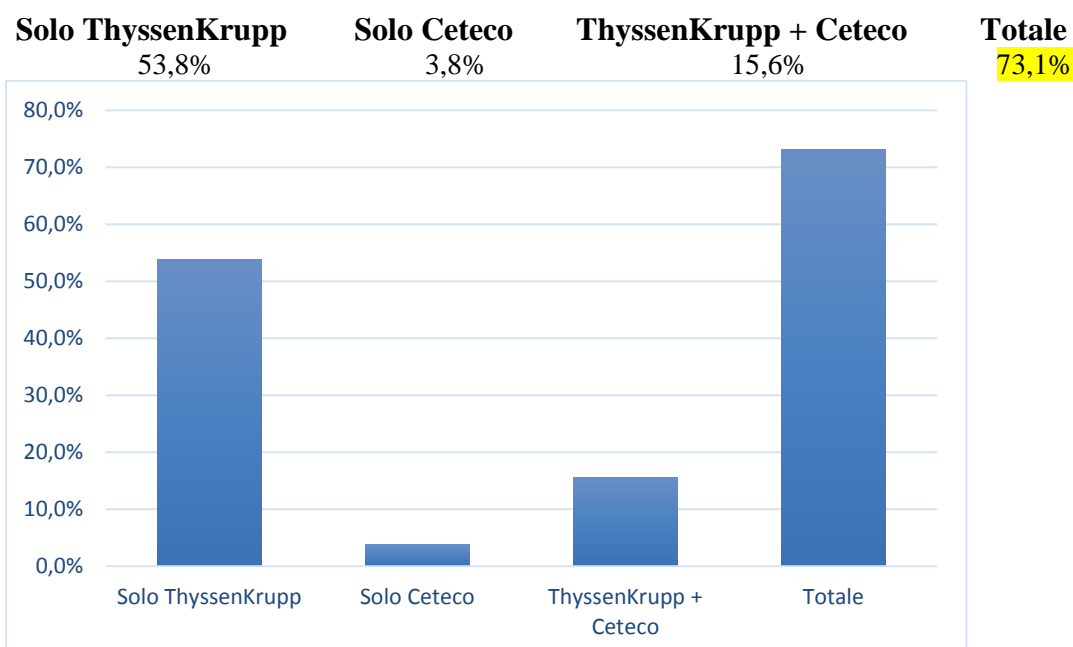
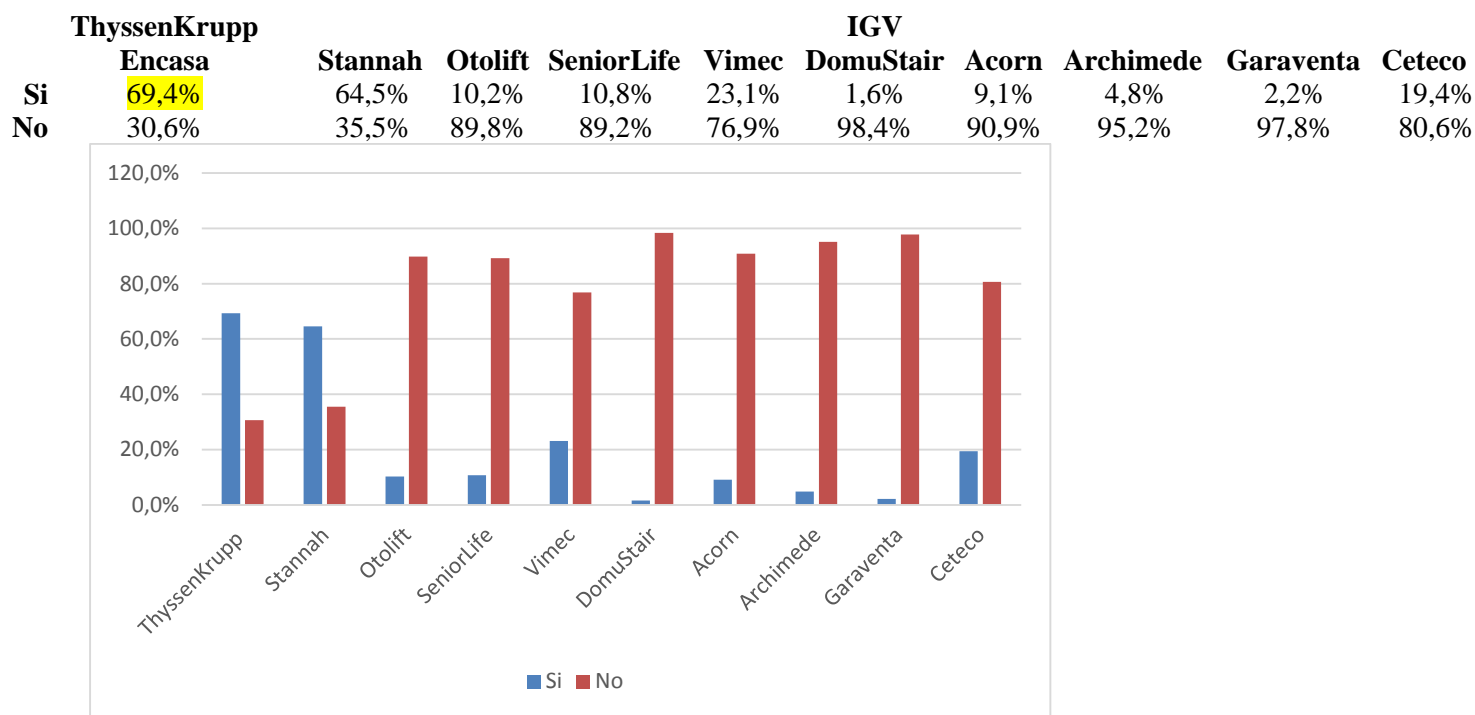
Non Corretta

76,7%

¹ Notorietà della marca derivante dall'identificazione (ricordo) di quest'ultima da parte del cliente in modo spontaneo, senza la necessità di ricorrere a certi stimoli (esempio: elenco di marche concorrenti).

Awareness Sollecitata²

“Tra queste aziende produttrici di Montascale a Poltroncina, quali conosce (anche solo per sentito dire)?”

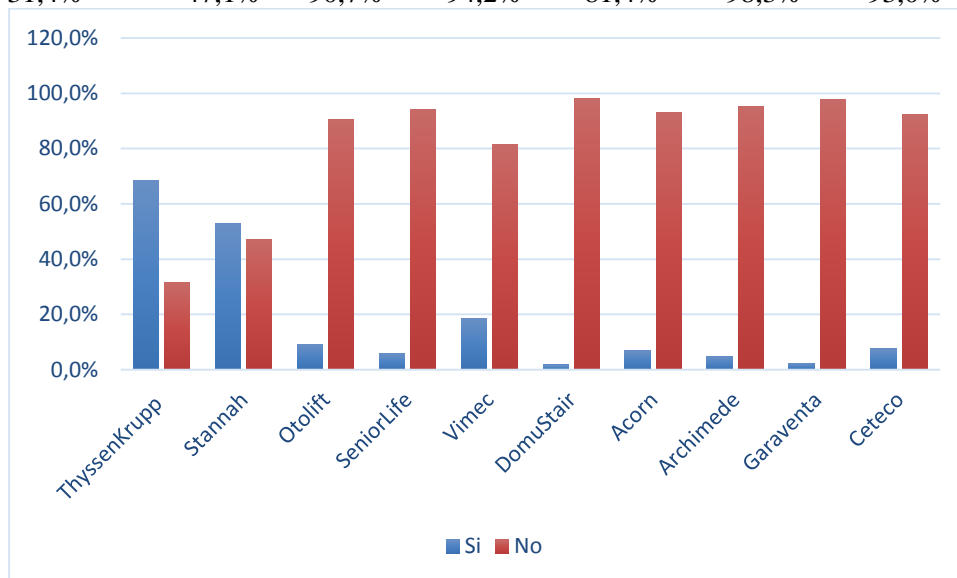


² Notorietà della marca derivante dall'identificazione (ricordo) di quest'ultima da parte del cliente in modo sollecitato, successivamente alla ricezione di certi stimoli (esempio: elenco di marche concorrenti).

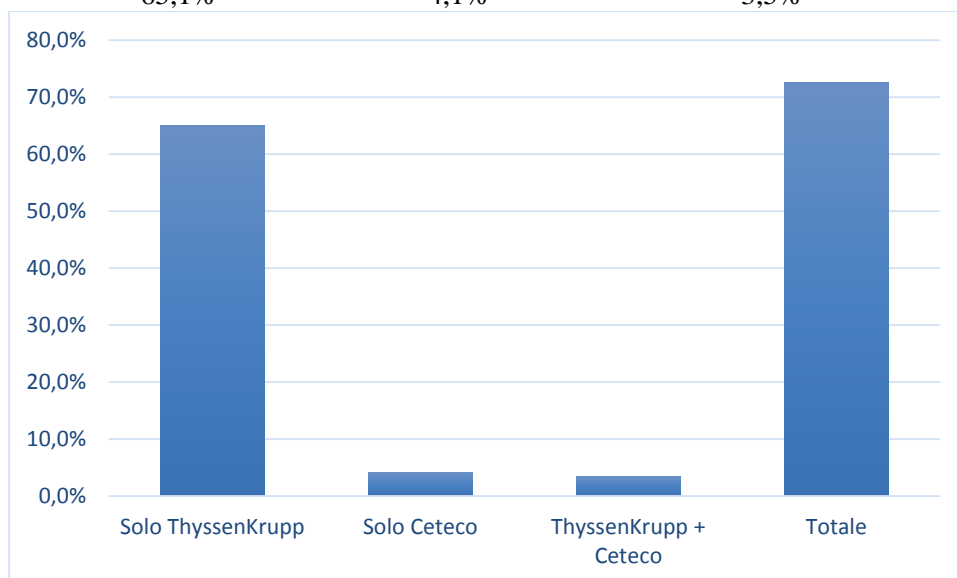
Considerazione per acquisto

“Quali aziende ha preso in considerazione per l’acquisto di un Montascale a Poltroncina?”

	ThyssenKrupp	IGV								
	Encasa	Stannah	Otolift	SeniorLife	Vimec	DomuStair	Acorn	Archimede	Garaventa	Ceteco
Si	68,6%	52,9%	9,3%	5,8%	18,6%	1,7%	7,0%	4,7%	2,3%	7,6%
No	31,4%	47,1%	90,7%	94,2%	81,4%	98,3%	93,0%	95,3%	97,7%	92,4%



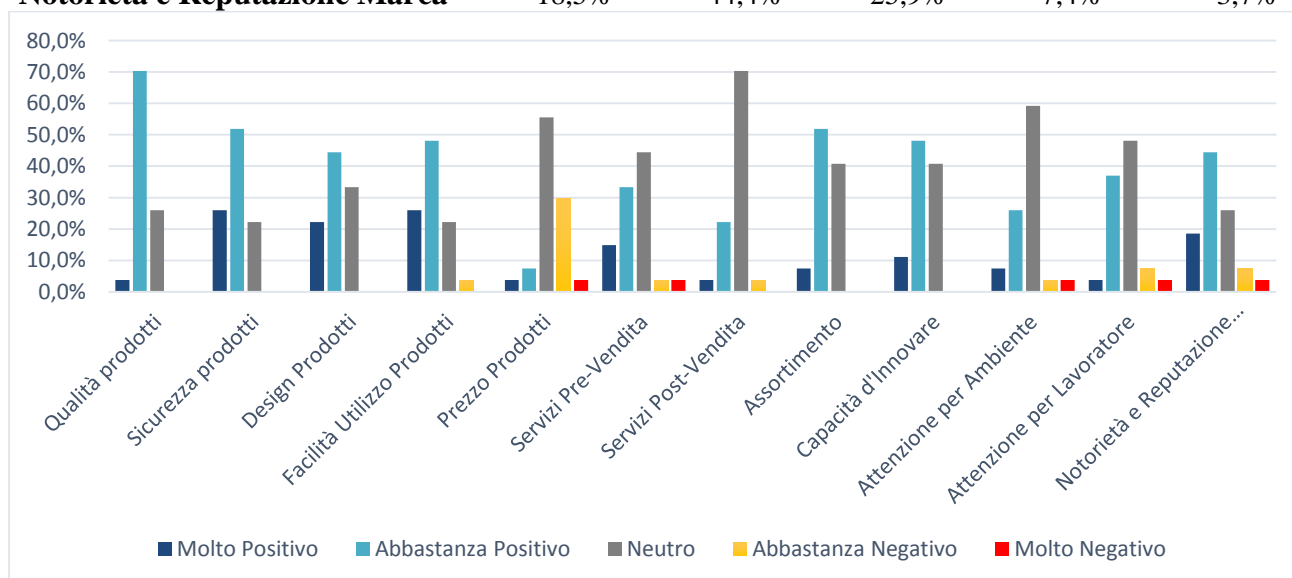
Solo ThyssenKrupp	Solo Ceteco	ThyssenKrupp + Ceteco	Totale
65,1%	4,1%	3,5%	72,7%



Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Non Sollecitata”

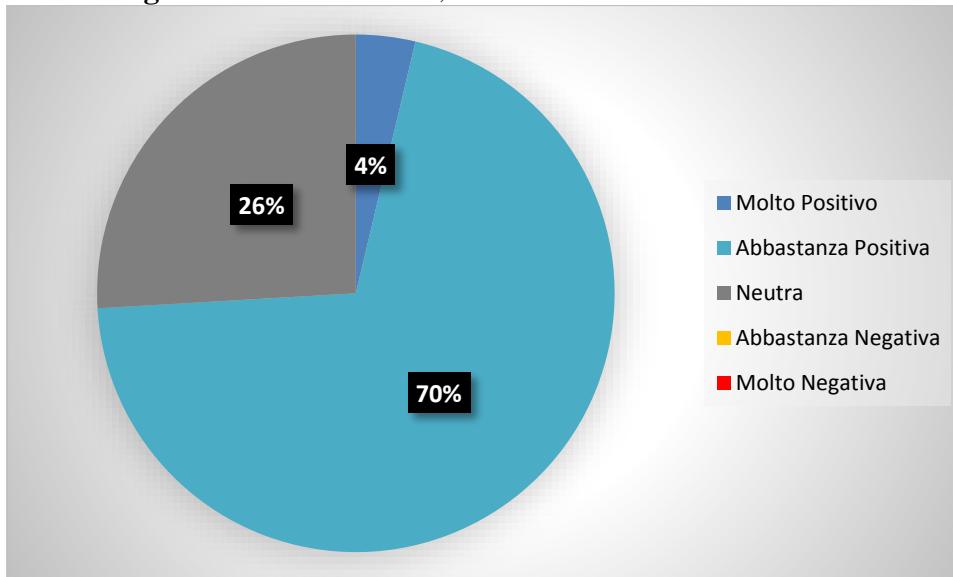
“Qual è il suo giudizio sull’azienda “a” in relazione ad i seguenti aspetti?”

	Molto Positivo	Abbastanza Positivo	Neutro	Abbastanza Negativo	Molto Negativo
Qualità prodotti	3,7%	70,4%	25,9%	0,0%	0,0%
Sicurezza prodotti	25,9%	51,9%	22,2%	0,0%	0,0%
Design Prodotti	22,2%	44,4%	33,3%	0,0%	0,0%
Facilità Utilizzo Prodotti	25,9%	48,1%	22,2%	3,7%	0,0%
Prezzo Prodotti	3,7%	7,4%	55,6%	29,6%	3,7%
Servizi Pre-Vendita	14,8%	33,3%	44,4%	3,7%	3,7%
Servizi Post-Vendita	3,7%	22,2%	70,4%	3,7%	0,0%
Assortimento	7,4%	51,9%	40,7%	0,0%	0,0%
Capacità d'Innovare	11,1%	48,1%	40,7%	0,0%	0,0%
Attenzione per Ambiente	7,4%	25,9%	59,3%	3,7%	3,7%
Attenzione per Lavoratore	3,7%	37,0%	48,1%	7,4%	3,7%
Notorietà e Reputazione Marca	18,5%	44,4%	25,9%	7,4%	3,7%



“In sintesi, qual è la sua percezione generale sull’azienda “α”?”

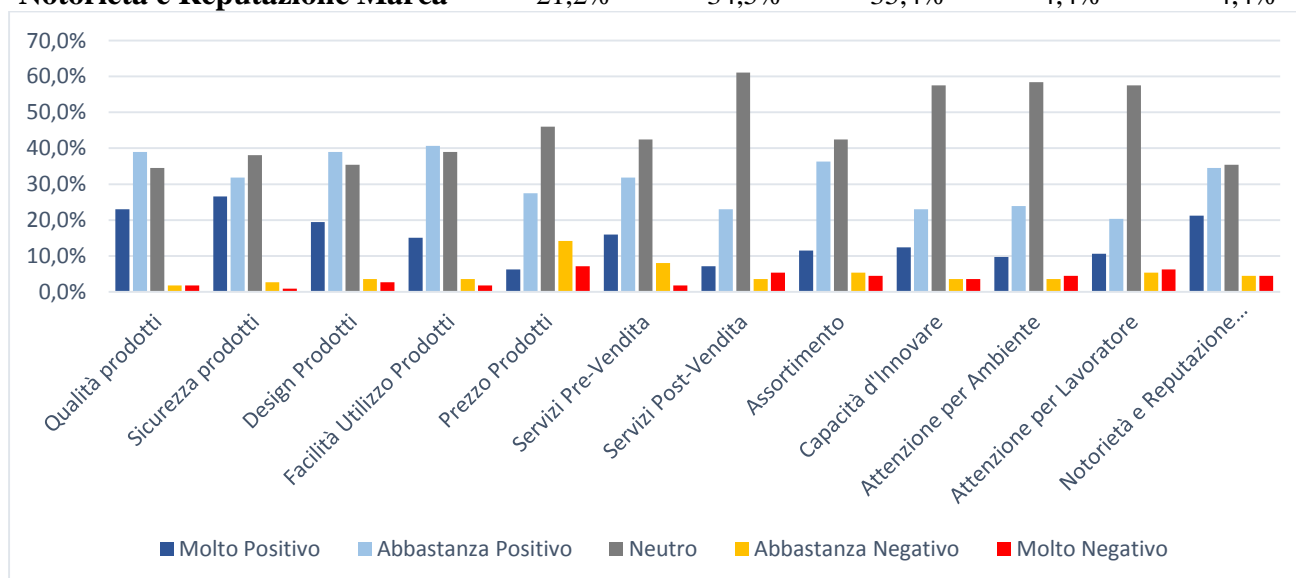
Molto Positivo	3,7%
Abbastanza Positiva	70,4%
Neutra	25,9%
Abbastanza Negativa	0,0%
Molto Negativa	0,0%



Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Sollecitata”

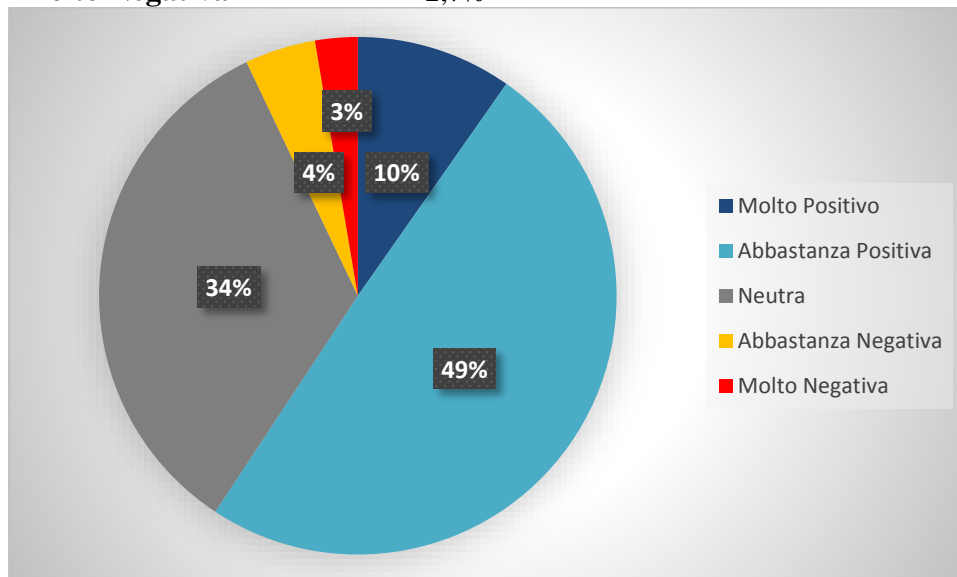
“Qual è il suo giudizio sull’azienda ThyssenKrupp Encasa in relazione ad i seguenti aspetti?”

	Molto Positivo	Abbastanza Positivo	Neutro	Abbastanza Negativo	Molto Negativo
Qualità prodotti	23,0%	38,9%	34,5%	1,8%	1,8%
Sicurezza prodotti	26,5%	31,9%	38,1%	2,7%	0,9%
Design Prodotti	19,5%	38,9%	35,4%	3,5%	2,7%
Facilità Utilizzo Prodotti	15,0%	40,7%	38,9%	3,5%	1,8%
Prezzo Prodotti	6,2%	27,4%	46,0%	14,2%	7,1%
Servizi Pre-Vendita	15,9%	31,9%	42,5%	8,0%	1,8%
Servizi Post-Vendita	7,1%	23,0%	61,1%	3,5%	5,3%
Assortimento	11,5%	36,3%	42,5%	5,3%	4,4%
Capacità d'Innovare	12,4%	23,0%	57,5%	3,5%	3,5%
Attenzione per Ambiente	9,7%	23,9%	58,4%	3,5%	4,4%
Attenzione per Lavoratore	10,6%	20,4%	57,5%	5,3%	6,2%
Notorietà e Reputazione Marca	21,2%	34,5%	35,4%	4,4%	4,4%



“In sintesi, qual è la sua percezione generale sull’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

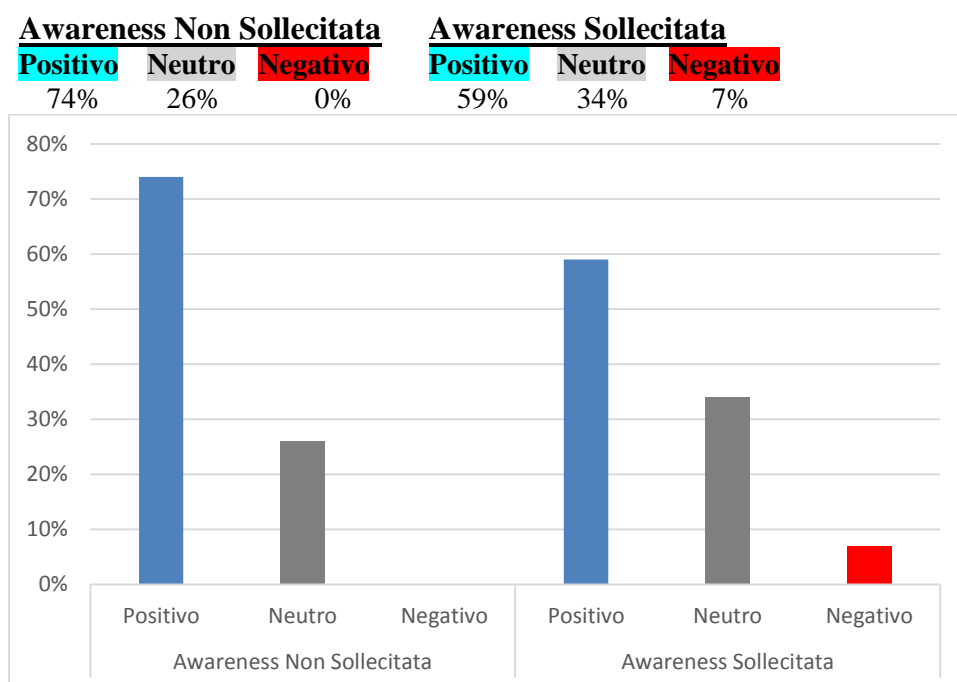
Molto Positivo	9,7%
Abbastanza Positiva	49,6%
Neutra	33,6%
Abbastanza Negativa	4,4%
Molto Negativa	2,7%



Confronto dei Giudizi Puntuale

	Awareness Non Sollecitata			Awareness Sollecitata		
	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo	Neutro	Negativo
Qualità prodotti	74,1%	25,9%	0,0%	61,9%	34,5%	3,5%
Sicurezza prodotti	77,8%	22,2%	0,0%	58,4%	38,1%	3,5%
Design Prodotti	66,7%	33,3%	0,0%	58,4%	35,4%	6,2%
Facilità Utilizzo Prodotti	74,1%	22,2%	3,7%	55,8%	38,9%	5,3%
Prezzo Prodotti	11,1%	55,6%	33,3%	33,6%	46,0%	21,2%
Servizi Pre-Vendita	48,1%	44,4%	7,4%	47,8%	42,5%	9,7%
Servizi Post-Vendita	25,9%	70,4%	3,7%	30,1%	61,1%	8,8%
Assortimento	59,3%	40,7%	0,0%	47,8%	42,5%	9,7%
Capacità d'Innovare	59,3%	40,7%	0,0%	35,4%	57,5%	7,1%
Attenzione per Ambiente	33,3%	59,3%	7,4%	33,6%	58,4%	8,0%
Attenzione per Lavoratore	40,7%	48,1%	11,1%	31,0%	57,5%	11,5%
Notorietà e Reputazione Marca	63,0%	25,9%	11,1%	55,8%	35,4%	8,8%

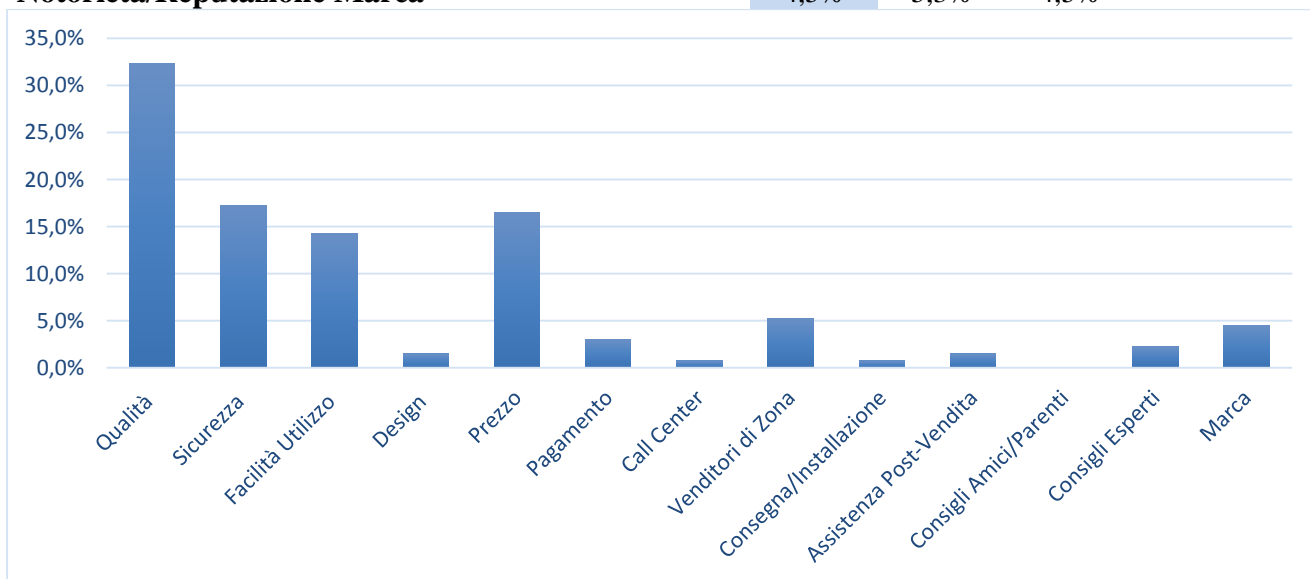
Confronto dei Giudizi di Sintesi



Fattori di scelta

“Indichi i 3 fattori più importanti nell’influenzare le sue decisioni d’acquisto di un Montascale a Poltroncina: classifichi i 3 fattori principali in ordine di importanza dal primo (più importante) al terzo (meno importante)?”

	1°	2°	3°
Qualità Prodotto	32,3%	11,3%	24,1%
Sicurezza Prodotto	17,3%	11,3%	14,3%
Facilità Utilizzo Prodotto	14,3%	20,3%	13,5%
Design Prodotto	1,5%	4,5%	1,5%
Convenienza Prezzo	16,5%	19,5%	19,5%
Dilazione Pagamento	3,0%	2,3%	4,5%
Cortesia/Disponibilità/Competenza Call Center	0,8%	1,5%	1,5%
Tempestività/Professionalità Venditori di Zona	5,3%	3,8%	3,8%
Velocità di Consegna/Installazione	0,8%	3,8%	4,5%
Servizi Assistenza Post-Vendita	1,5%	13,5%	5,3%
Consigli di Amici/Parenti	0,0%	1,5%	3,0%
Consigli di Esperti	2,3%	1,5%	0,0%
Notorietà/Reputazione Marca	4,5%	5,3%	4,5%

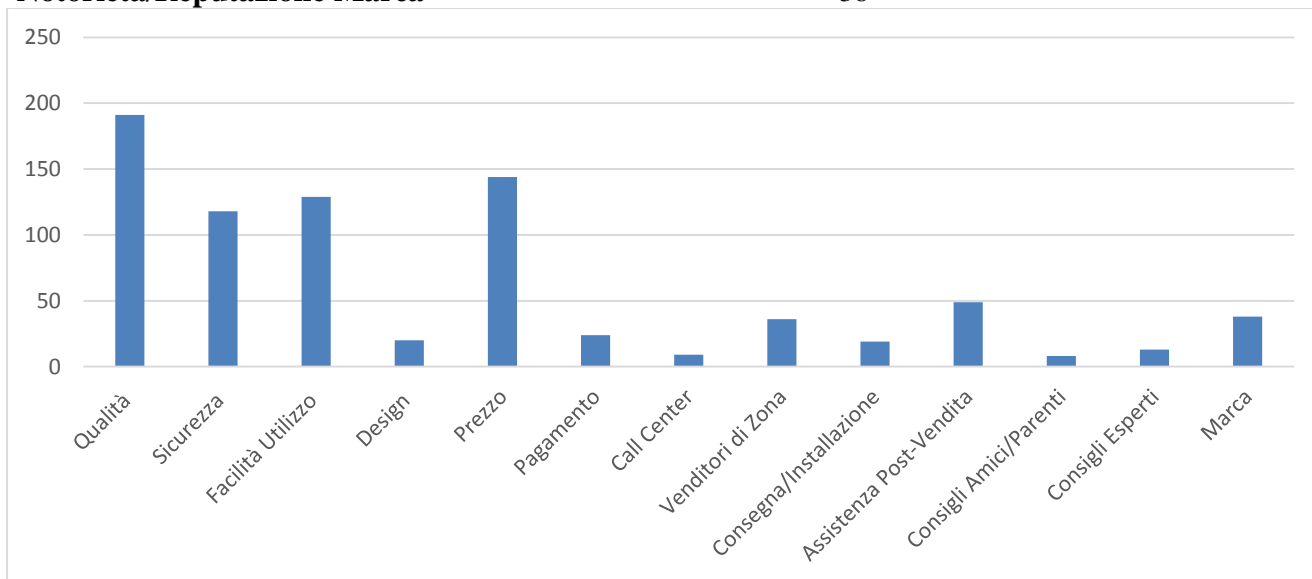


Ponderazione

- 1° → 3pts
- 2° → 2pts
- 3° → 1pt

Punteggio Totale

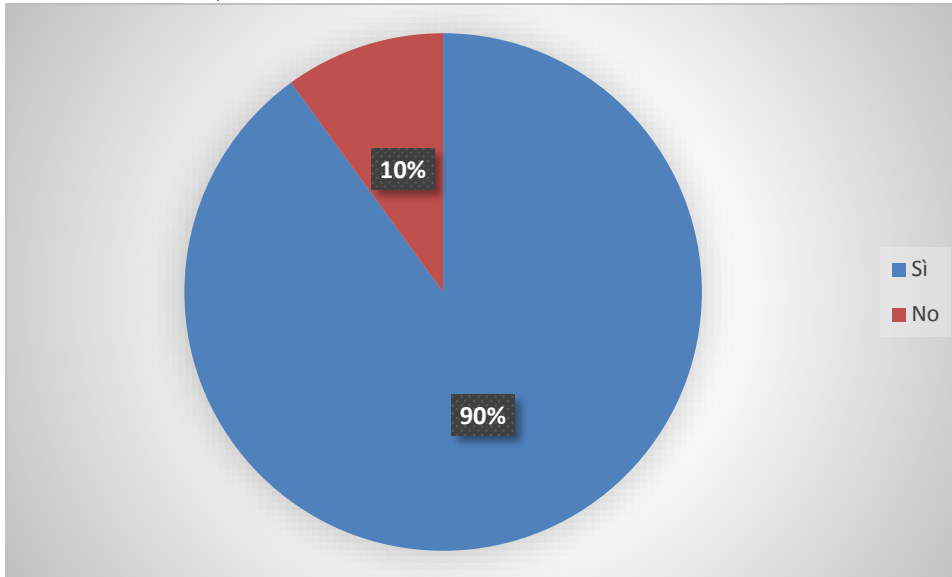
Qualità Prodotto	191
Sicurezza Prodotto	118
Facilità Utilizzo Prodotto	129
Design Prodotto	20
Convenienza Prezzo	144
Dilazione Pagamento	24
Cortesia/Disponibilità/Competenza Call Center	9
Tempestività/Professionalità Venditori di Zona	36
Velocità di Consegna/Installazione	19
Servizi Assistenza Post-Vendita	49
Consigli di Amici/Parenti	8
Consigli di Esperti	13
Notorietà/Reputazione Marca	38



Conoscenza Detrazioni

“E’ a conoscenza della possibilità di detrarre dalle tasse il 50% del prezzo di acquisto di un Montascale a Poltroncina?”

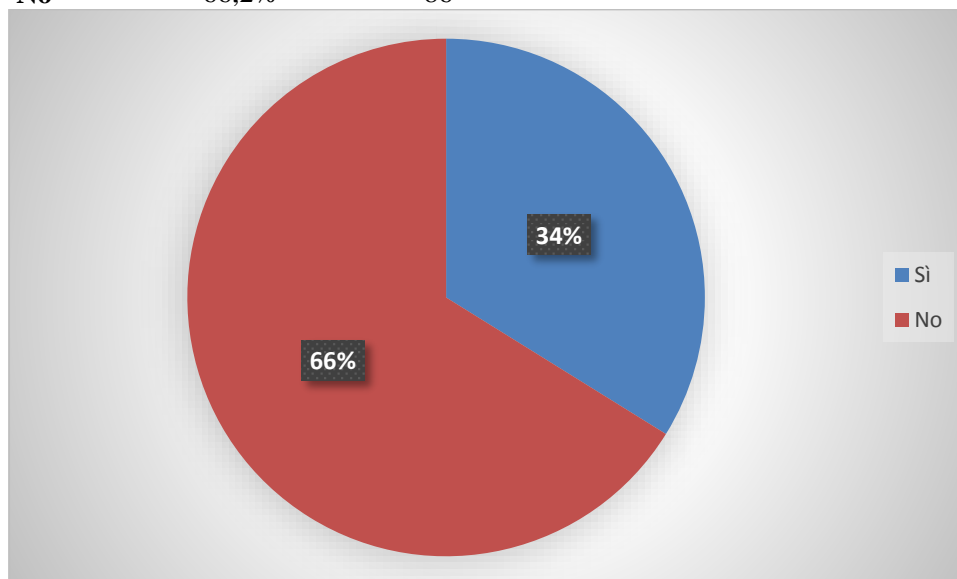
Sì 90,2%
No 9,8%



Acquisto Montascale a Piattaforma

“Pur non avendo acquistato tale prodotto dall’azienda ThyssenKrupp Encasa, ha provveduto ugualmente all’acquisto di un Montascale a Poltroncina?”

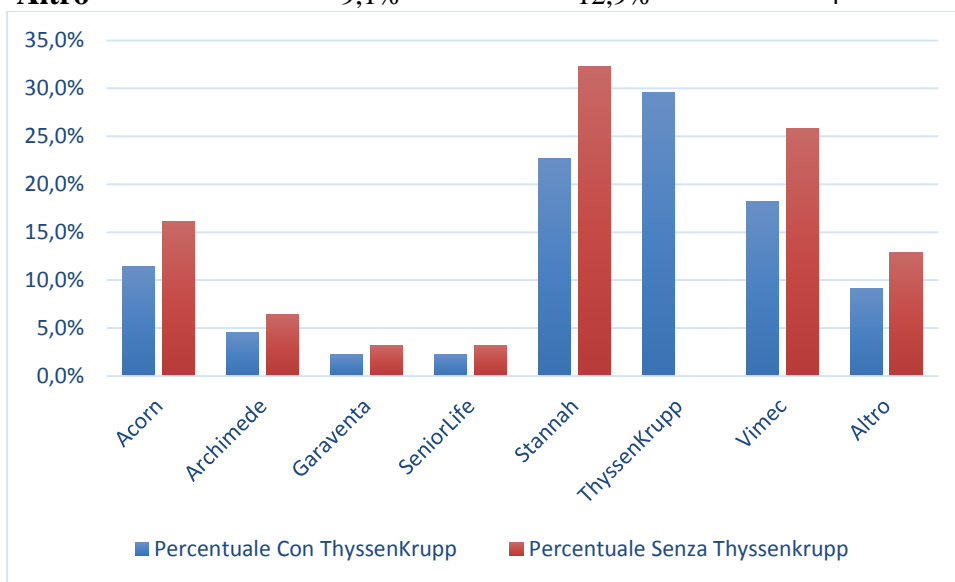
	Percentuale	Numerosità
Sì	33,8%	44
No	66,2%	86



Acquisto “SI” [44]

“Da quale azienda ha acquistato il Montascale a Poltroncina?”

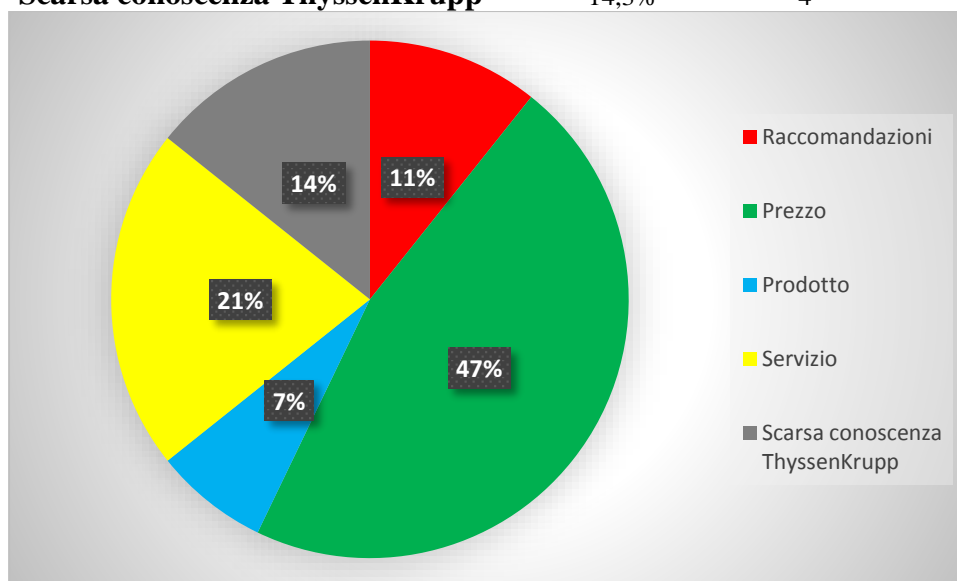
	Percentuale Con ThyssenKrupp	Percentuale Senza ThyssenKrupp	Numerosità
Acorn	11,4%	16,1%	5
Archimede	4,5%	6,5%	2
Garaventa	2,3%	3,2%	1
SeniorLife	2,3%	3,2%	1
Stannah	22,7%	32,3%	10
ThyssenKrupp	29,5%		13
Vimec	18,2%	25,8%	8
Altro	9,1%	12,9%	4



“Qual è il motivo principale per cui ha scelto di non acquistare il Montascale a Poltroncina dall’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

Drivers di Scelta Principali

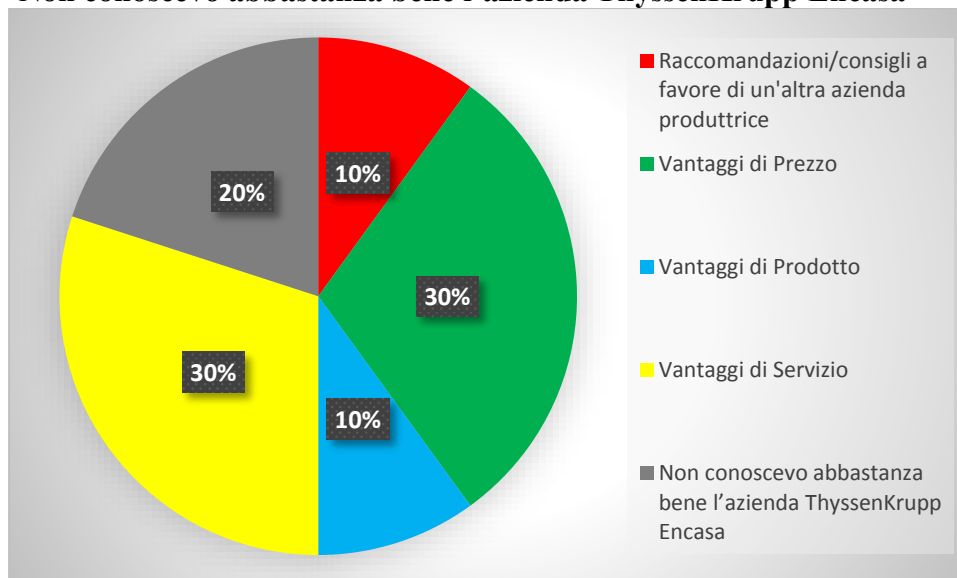
	Percentuale	Numerosità
Raccomandazioni	10,7%	3
Prezzo	46,4%	13
Prodotto	7,1%	2
Servizio	21,4%	6
Scarsa conoscenza ThyssenKrupp	14,3%	4



Divisione Per Aziende Principali

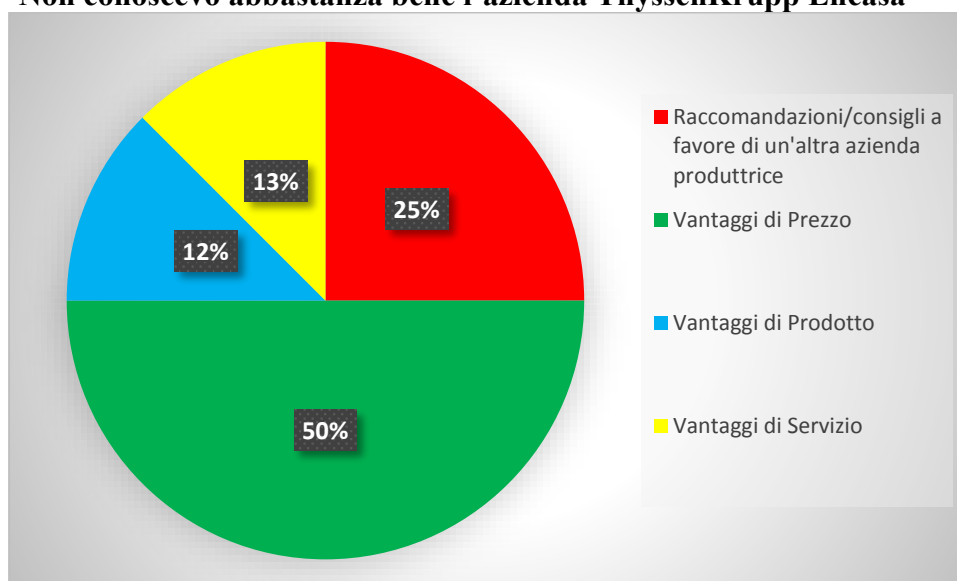
Stannah [10]

	Percentuale	Numerosità
Raccomandazioni/consigli a favore di un'altra azienda produttrice	10,0%	1
Vantaggi di Prezzo	30,0%	3
Vantaggi di Prodotto	10,0%	1
Vantaggi di Servizio	30,0%	3
Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa	20,0%	2



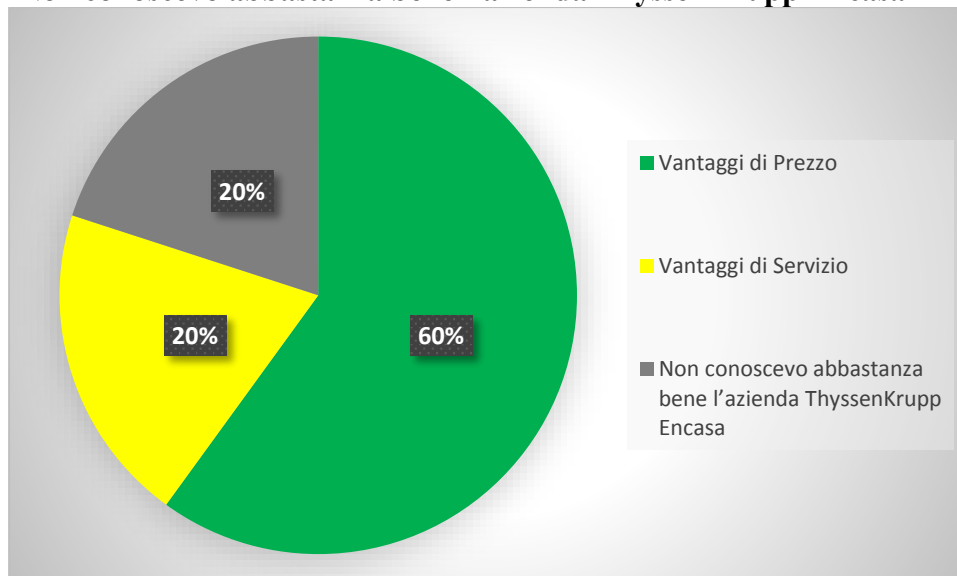
Vimec [8]

	Percentuale	Numerosità
Raccomandazioni/consigli a favore di un'altra azienda produttrice	25,0%	2
Vantaggi di Prezzo	50,0%	4
Vantaggi di Prodotto	12,5%	1
Vantaggi di Servizio	12,5%	1
Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa	0,0%	0



Acorn [5]

Raccomandazioni/consigli a favore di un'altra azienda produttrice	0,0%	0
Vantaggi di Prezzo	60,0%	3
Vantaggi di Prodotto	0,0%	0
Vantaggi di Servizio	20,0%	1
Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa	20,0%	1

Percentuale**Numerosità**

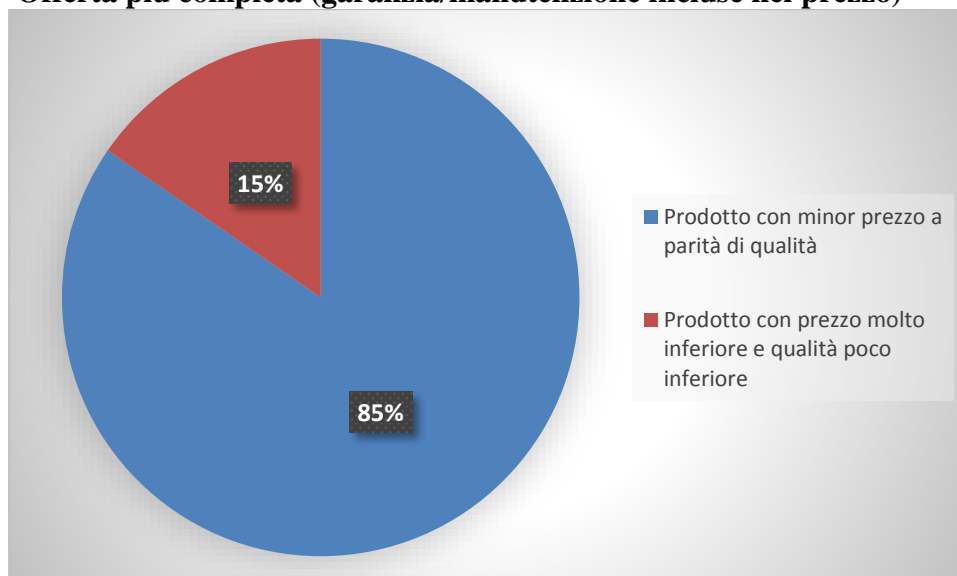
Specificazione Drivers

- “Nello specifico, come ha ottenuto raccomandazioni e/o consigli a favore dell’azienda produttrice da cui ha acquistato il Montascale a Poltroncina?”

	Percentuale	Numerosità
Consiglio di un conoscente che possiede un prodotto dell’azienda stessa	100%	3

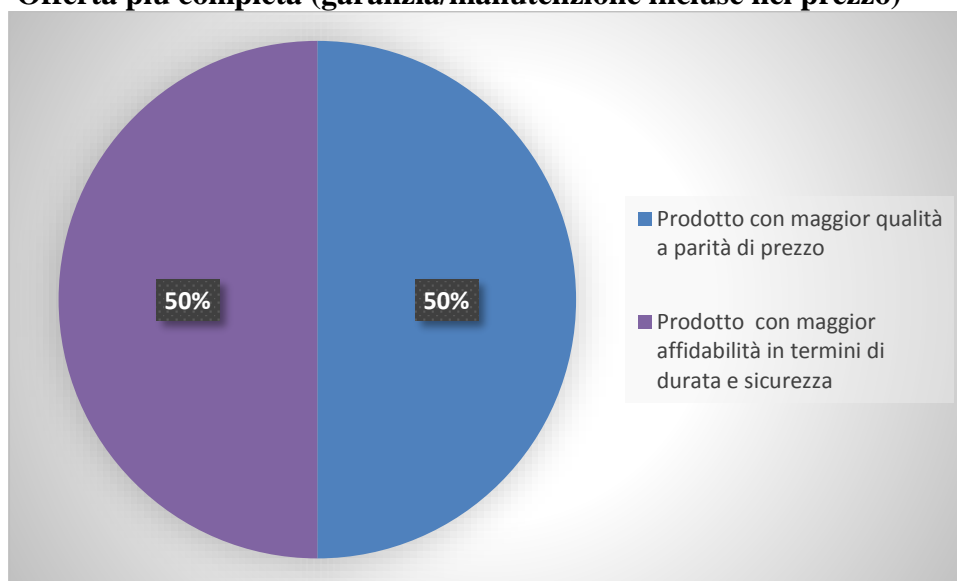
- “Nello specifico, in quali elementi l’azienda produttrice da cui ha acquistato il Montascale a Poltroncina presenta dei vantaggi di Prezzo rispetto all’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

	Percentuale	Numerosità
Prodotto con minor prezzo a parità di qualità	84,6%	11
Prodotto con prezzo molto inferiore e qualità poco inferiore	15,4%	2
Possibilità di ricevere dei finanziamenti	0,0%	0
Maggiori dilazioni di pagamento	0,0%	0
Offerta più completa (garanzia/manutenzione incluse nel prezzo)	0,0%	0



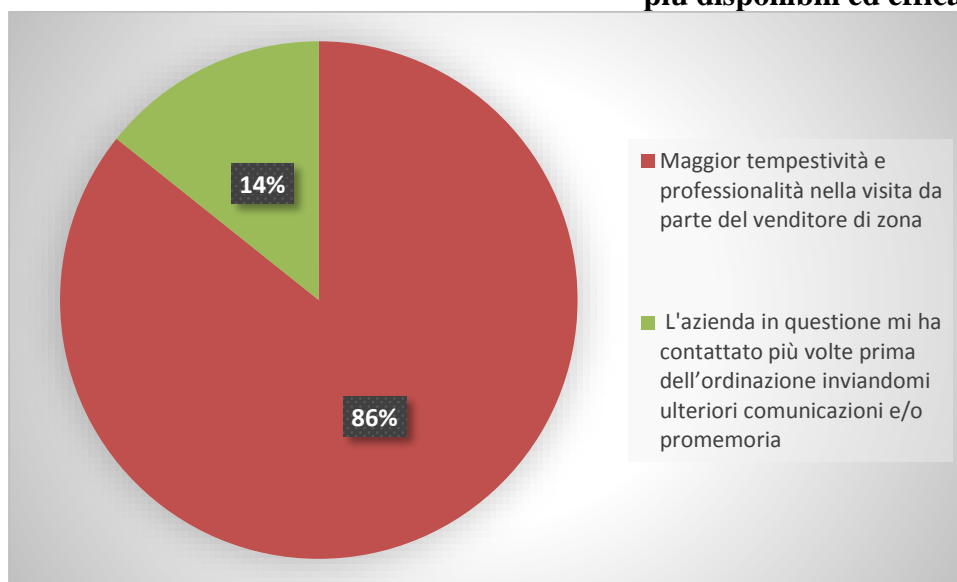
- ***“Nello specifico, in quali elementi l’azienda produttrice da cui ha acquistato il Montascale a Poltroncina presenta dei vantaggi nel Prodotto rispetto all’azienda ThyssenKrupp Encasa?”***

	Percentuale	Numerosità
Prodotto con maggior qualità a parità di prezzo	50,0%	1
Prodotto con qualità molto superiore e prezzo poco superiore	0,0%	0
Prodotto con design (estetica) più interessante	0,0%	0
Prodotto con maggior affidabilità in termini di durata e sicurezza	50,0%	1
Prodotto con maggior facilità di utilizzo	0,0%	0
Offerta più completa (garanzia/manutenzione incluse nel prezzo)	0,0%	0



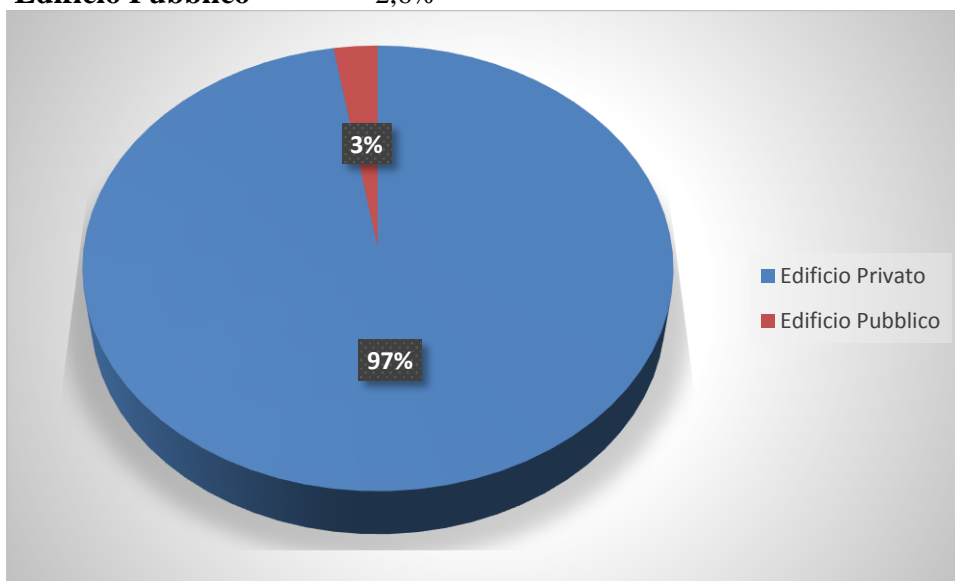
- ***“Nello specifico, in quali elementi l’azienda produttrice da cui ha acquistato il Montascale a Poltroncina presenta dei vantaggi nel Servizio rispetto all’azienda ThyssenKrupp Encasa?”***

	Percentuale	Numerosità
Maggiore cortesia, disponibilità o competenza del call center nel fornire le info adeguate	0,0%	0
Maggior tempestività e professionalità nella visita da parte del venditore di zona	85,7%	6
L'azienda in questione mi ha contattato più volte prima dell'ordinazione inviandomi ulteriori comunicazioni e/o promemoria	14,3%	1
Maggior velocità nella consegna e nell'installazione del prodotto	0,0%	0
Servizi di assistenza post-vendita (manutenzione; riparazioni;) più disponibili ed efficaci	0,0%	0



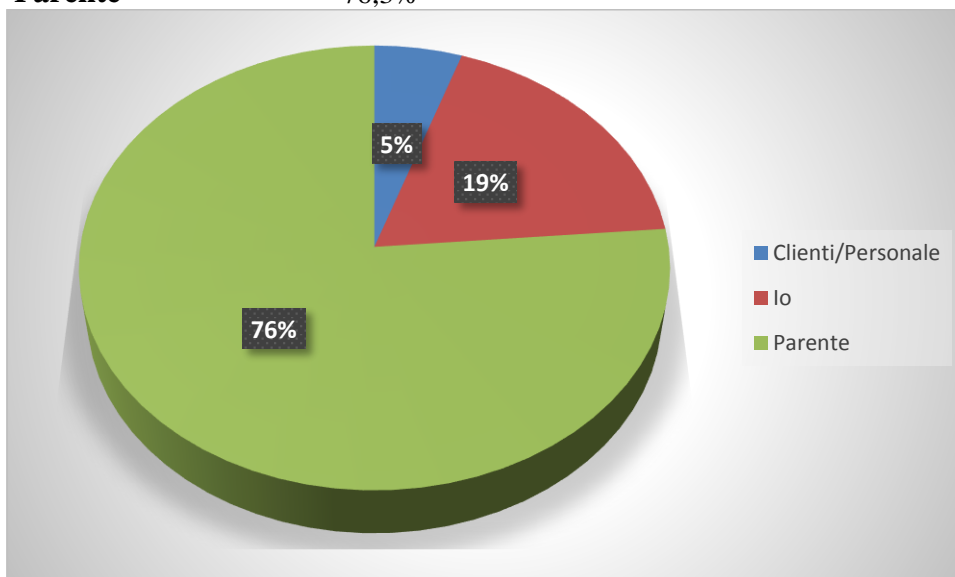
“A quale uso è destinata il Montascale a Poltroncina?”

Edificio Privato	97,4%
Edificio Pubblico	2,6%



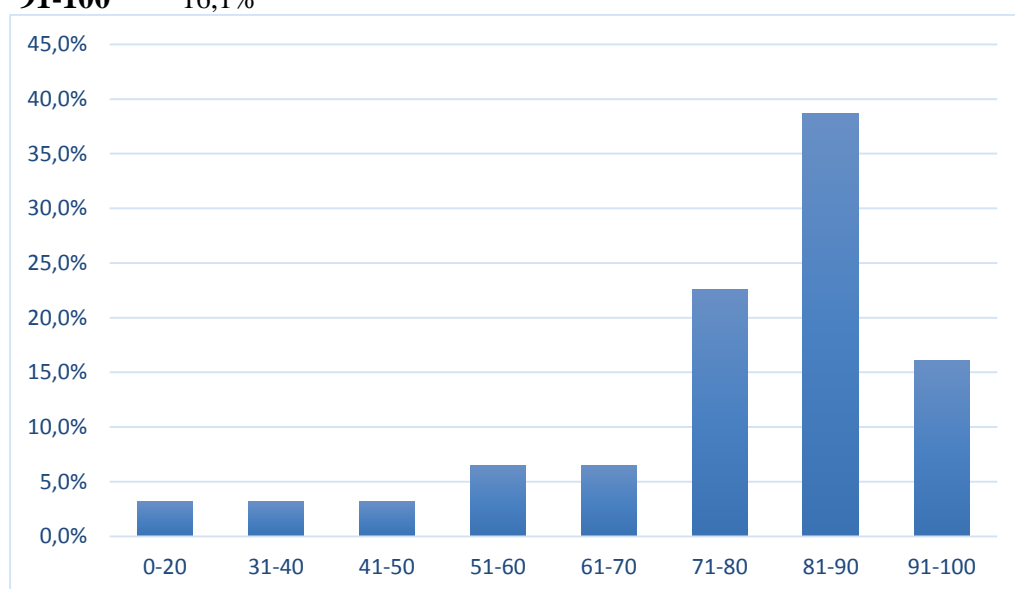
“Chi è l'utilizzatore del Montascale a Poltroncina?”

Clienti/Personale	5,3%
Io	18,4%
Parente	76,3%



“In quale fascia di età rientra l’utente del Montascale a Poltroncina?”

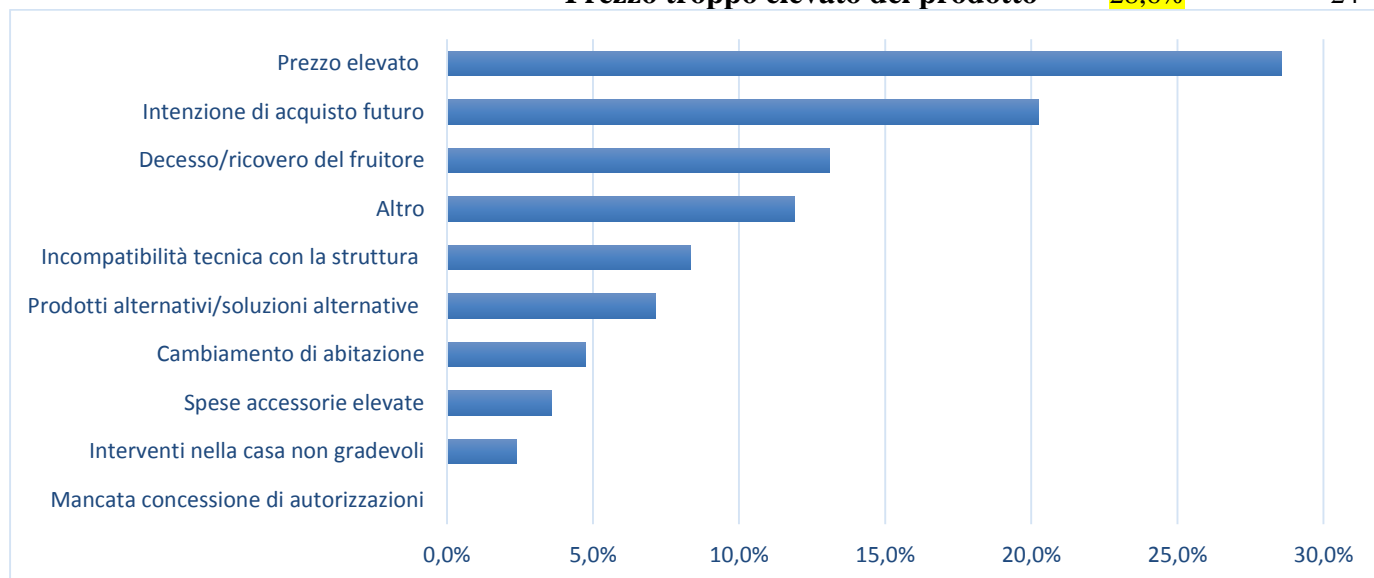
0-20	3,2%
31-40	3,2%
41-50	3,2%
51-60	6,5%
61-70	6,5%
71-80	22,6%
81-90	38,7%
91-100	16,1%



Acquisto “NO” [86]

“Qual è il motivo principale per cui non ha acquistato il Montascale a Poltroncina?”

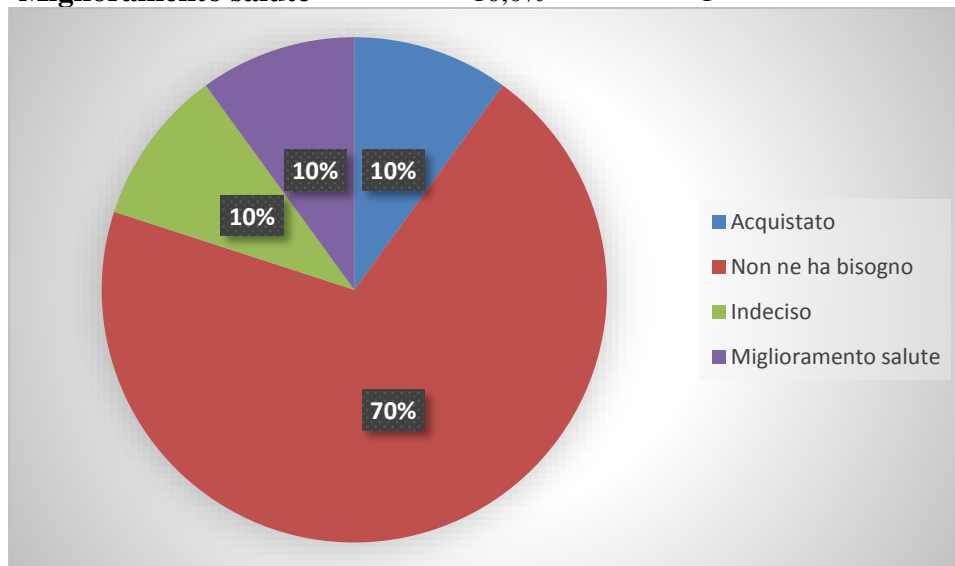
	Percentuale	Numerosità
Mancata concessione di autorizzazioni necessarie (Comune; condominio;...)	0,0%	0
Il prodotto richiede interventi nella casa esteticamente non gradevoli	2,4%	2
Spese accessorie troppo elevate	3,6%	3
Cambiamento di abitazione	4,8%	4
Acquisto di prodotti alternativi e/o adozione di soluzioni alternative che hanno consentito di superare ugualmente i problemi di mobilità dell'interessato	7,1%	6
Incompatibilità tecnica del prodotto con la struttura abitativa	8,3%	7
Altro	11,9%	10
Decesso o ricovero del soggetto fruitore del prodotto	13,1%	11
Ho intenzione di acquistare il prodotto nel prossimo futuro	20,2%	17
Prezzo troppo elevato del prodotto	28,6%	24



Specificazione Drivers

- **“Altro” [10]**

	Percentuale	Numerosità
Acquistato	10,0%	1
Non ne ha bisogno	70,0%	7
Indeciso	10,0%	1
Miglioramento salute	10,0%	1



- ***“Indicativamente, a quale prezzo acquisterebbe il Montascale a Poltroncina?” [24]***

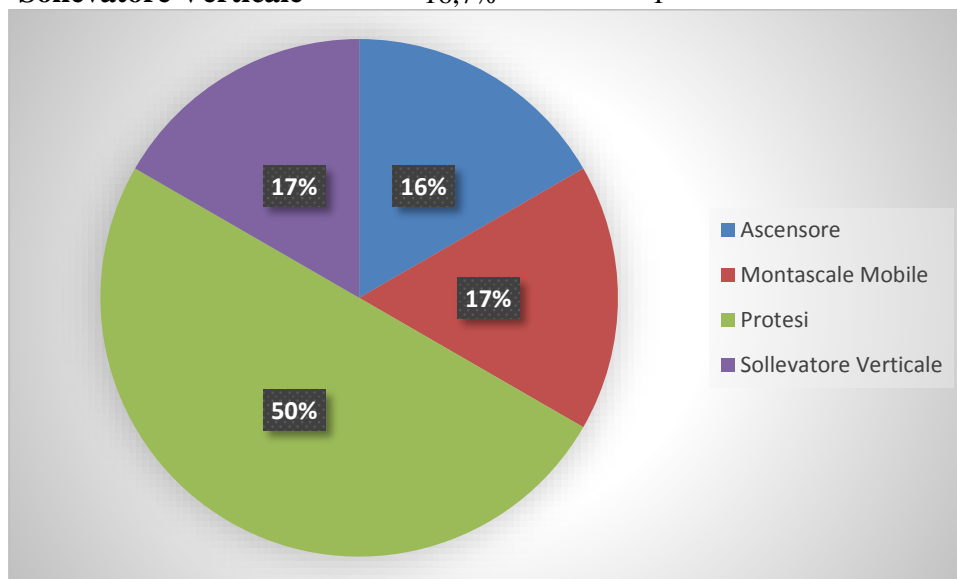
Altezza Piano	Prezzo (€)	Tipo Abitazione
1 Rampa	500	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
1 Rampa	2500	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
1 Rampa	3000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
2 Rampe	2000	<u>Condominio / Appartamento</u>
2 Rampe	3000	<u>Condominio / Appartamento</u>
2 Rampe	3000	<u>Condominio / Appartamento</u>
2 Rampe	3000	<u>Condominio / Appartamento</u>
2 Rampe	4000	<u>Condominio / Appartamento</u>
2 Rampe	8000	<u>Condominio / Appartamento</u>
2 Rampe	500	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
2 Rampe	100	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
2 Rampe	1000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
2 Rampe	3000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
2 Rampe	5000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
3 Rampe	2000	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
3 Rampe	3000	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
3 Rampe	4000	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
3 Rampe	5000	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
4 Rampe	8000	<u>Condominio / Appartamento</u>
4 Rampe	5000	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
5 Rampe	1000	<u>Condominio / Appartamento</u>
5 Rampe	13000	<u>Condominio / Appartamento</u>
6 Rampe	7000	<u>Condominio / Appartamento</u>
6 Rampe	2000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>

- ***“Nello specifico, quali interventi derivanti dall’installazione del Montascale a Poltroncina sono esteticamente molto sgradevoli per lei?” [2]***

“Lavori”; “Ingombro”;

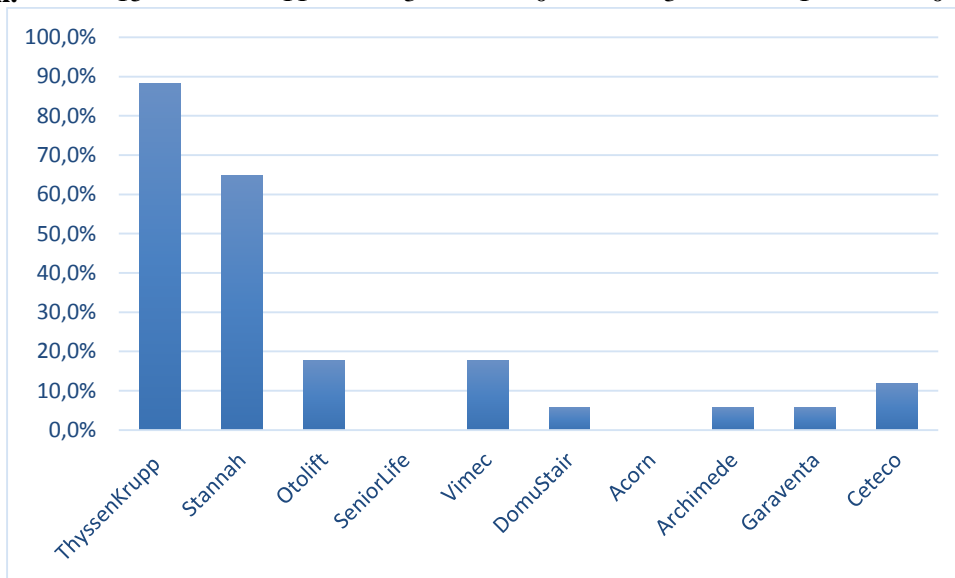
- ***“Nello specifico, quali prodotti alternativi ha acquistato e/o quali soluzioni alternative ha adottato per superare ugualmente i problemi di mobilità dall’interessato?” [6]***

	Percentuale	Numerosità
Ascensore	16,7%	1
Montascale Mobile	16,7%	1
Protesi	50,0%	3
Sollevatore Verticale	16,7%	1



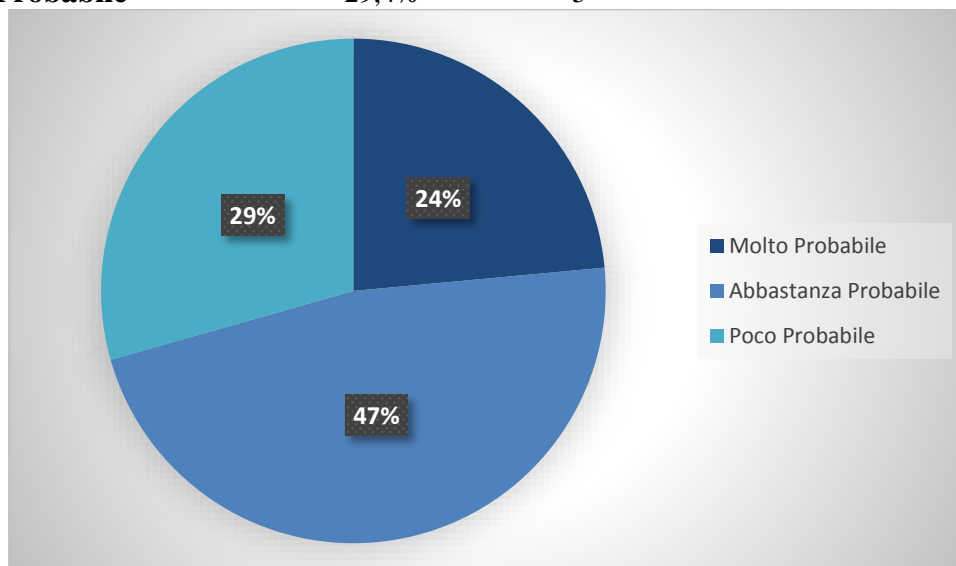
- ***“Quali aziende prenderebbe in considerazione per l’acquisto futuro di un Montascale a Poltroncina?” [17]***

	ThyssenKrupp	Stannah	Otolift	SeniorLife	Vimec	Igv	DomuStair	Acorn	Archimede	Garaventa	Ceteco
Perc.	88,2%	64,7%	17,6%	0,0%	17,6%		5,9%	0,0%	5,9%	5,9%	11,8%
Num.	15	11	3	0	3		1	0	1	1	2



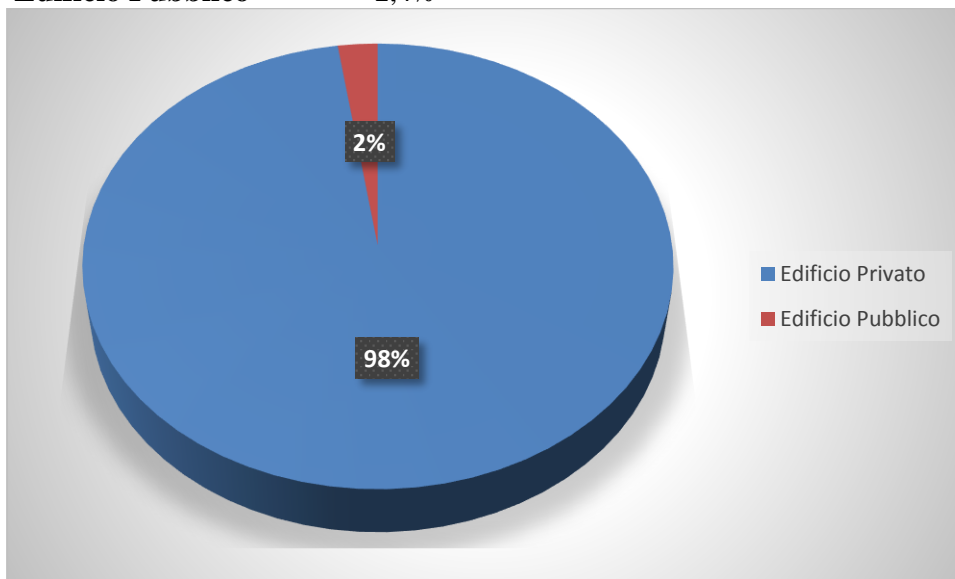
“Quanto è probabile che acquisterà il Montascale a Poltroncina dall’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

	Percentuale	Numerosità
Molto Probabile	23,5%	4
Abbastanza Probabile	47,1%	8
Poco Probabile	29,4%	5



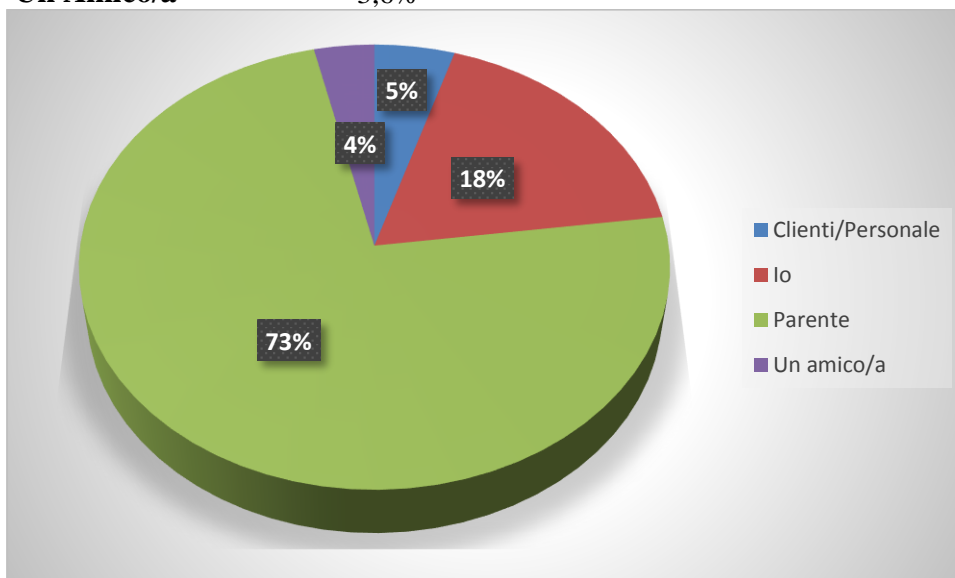
“A quale uso sarebbe stata destinata il Montascale a Poltroncina?”

Edificio Privato	97,6%
Edificio Pubblico	2,4%



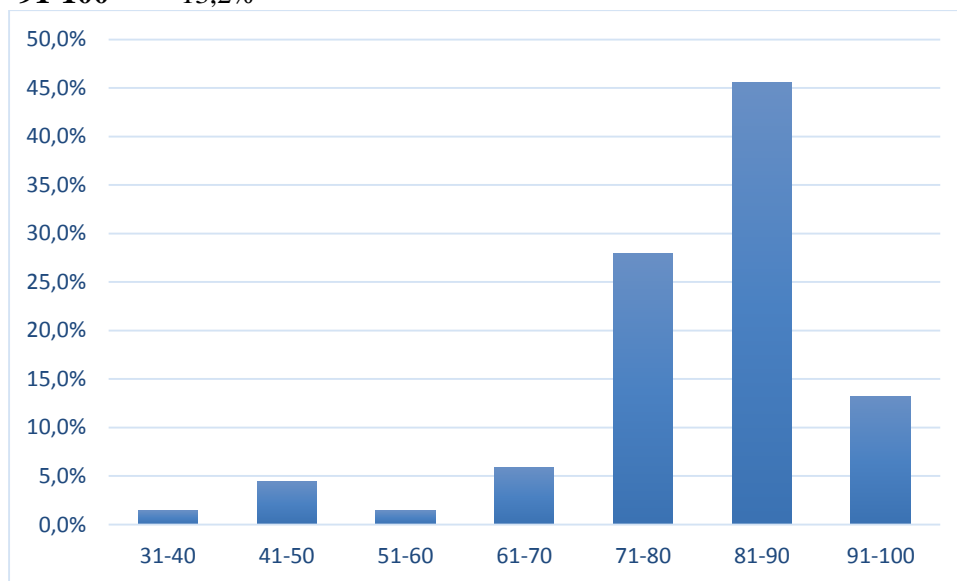
“Chi sarebbe stato l'utilizzatore del Montascale a Poltroncina?”

Clienti/Personale	4,8%
Io	18,1%
Parente	73,5%
Un Amico/a	3,6%



“In quale fascia di età rientrerebbe l’utente del Montascale a Poltroncina?”

31-40	1,5%
41-50	4,4%
51-60	1,5%
61-70	5,9%
71-80	27,9%
81-90	45,6%
91-100	13,2%

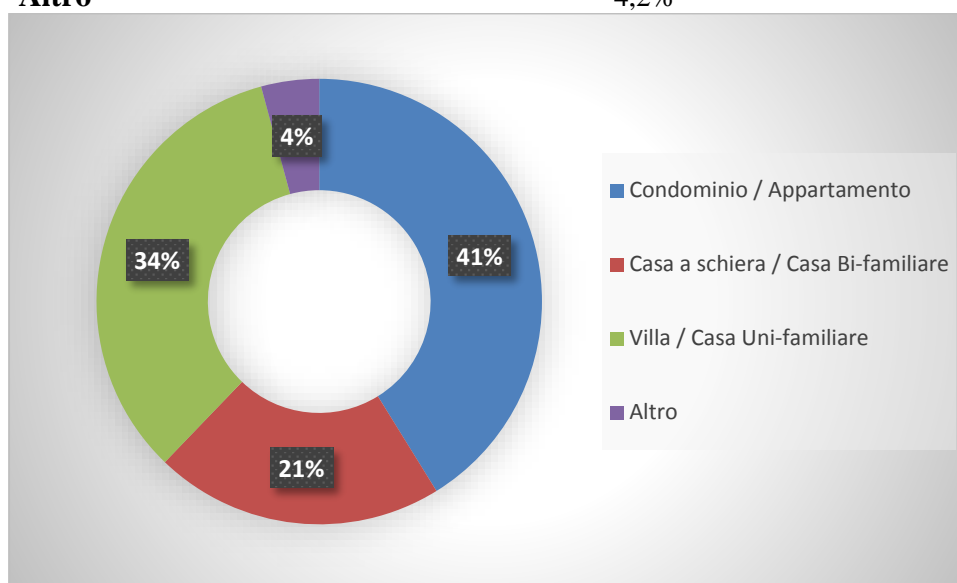


PROFILAZIONE

Anno di Nascita Medio
Rispondenti

1960

Condominio / Appartamento	41,2%
Casa a schiera / Casa Bi-familiare	21,0%
Villa / Casa Uni-familiare	33,6%
Altro	4,2%



Totale acquisti da ThyssenKrupp Encasa: 14

- ✓ “Acquisto Si” → 13
- ✓ “Acquisto No” → 1

4.2.3 CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI

Awareness non sollecitata e relative valutazioni sull'azienda

Per quanto riguarda la conoscenza della marca non sollecitata da stimoli (esempio: elenco nomi di aziende), il **44,6%** del campione ha ricordato almeno un nome di azienda produttrice di montascale a poltroncina, scrivendolo nell'apposito spazio della domanda adibito al testo: di questi il **36,1%** ha digitato “*ThyssenKrupp Encasa*”.

Tuttavia, quest'ultimo nome è stato scritto correttamente soltanto dal **23,3%** dei rispondenti.

L'azienda ricordata maggiormente è Stannah, con il **49,4%** delle digitazioni; mentre al terzo posto troviamo l'azienda Vimec (**8,4%**).

Nonostante il buon valore percentuale di *awareness non sollecitata* riscontrato dall'azienda ThyssenKrupp, che è il secondo brand produttore di montascale a poltroncina maggiormente ricordato in maniera spontanea, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Inoltre, meno della metà dei soggetti del campione ha ricordato il nome di un'azienda produttrice di montascale a poltroncina: ciò non solo lascia intendere che non esiste un leader assoluto riconosciuto dal mercato, ma anche che esistono ampi spazi di manovra per accrescere l'*awareness non sollecitata* relativa all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso un maggiore **impegno pubblicitario**, in particolar modo mettendo in risalto il nome corretto e completo dell'azienda, che non è ben radicato nella mente dei rispondenti.

Relativamente a coloro che hanno digitato il nome “**ThyssenKrupp Encasa**” senza la necessità di ricorrere a degli stimoli, si è provveduto ad analizzare le opinioni che questi soggetti hanno dell’azienda.

Tra i giudizi maggiormente **positivi** troviamo la **sicurezza** dei prodotti (**77,8%**), la **qualità** dei prodotti (**74,1%**) e la **facilità di utilizzo** dei prodotti (**74,1%**).

Tra i giudizi maggiormente negativi possiamo notare il **prezzo** dei prodotti (**33,3%**), **l’attenzione per il lavoratore** (**11,1%**) e la **notorietà** e la **reputazione** della marca (**11,1%**).

La quasi totalità dei giudizi espressi dai soggetti del campione per ogni attributo dell’azienda è positiva o, al più, neutrale; tuttavia, gli attributi per cui è presente una percentuale non trascurabile di giudizi negativi da parte dei rispondenti, sono attinenti ad aspetti su cui l’azienda può lavorare per migliorare tali valutazioni.

Per quanto riguarda il **prezzo**, pur essendo quasi fisiologico un giudizio non troppo positivo di un individuo su questo tema, in particolar modo dettato dal tipo di prodotto trattato, delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente nell’*advertising* il prezzo all’elevata **qualità** del prodotto (aspetto giudicato molto positivamente dai rispondenti) che un utente va ad acquistare, oppure quella di dare la più ampia possibilità a quest’ultimo di **personalizzare** il prodotto e, di conseguenza, il prezzo finale; infine, considerando la modesta percentuale di giudizi negativi su questo aspetto, **non** è da prendere in considerazione l’idea di abbassare il prezzo.

In relazione alla notorietà ed alla reputazione della marca, è consigliabile una maggiore **impegno pubblicitario** da parte dell’azienda.

E’ interessante notare la presenza di una percentuale non trascurabile di giudizi negativi per quanto riguarda l’attenzione che ThyssenKrupp Encasa ha per il **lavoratore**: ciò potrebbe essere dovuto all’attuale rilevanza mediatica data al processo susseguente all’incendio nello stabilimento dell’azienda a Torino nel Dicembre del 2007, in cui persero la vita sette operai.

Prendendo in considerazione la valutazione complessiva relativa a **ThyssenKrupp Encasa**, che ogni rispondente di questo gruppo è stato chiamato a dare, si rileva che il **74%** di questi ha un’opinione complessivamente **positiva** dell’azienda, mentre il **26%** ha un’opinione **neutrale**.

Awareness sollecitata e relative valutazioni sull'azienda

Fornendo ai soggetti del campione un elenco di nomi di aziende produttrici di montascale a poltroncina tra loro concorrenti, il **69,4%** di questi ha affermato di conoscere, anche solo per sentito dire, l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**.

Nell'elenco, che prevedeva la possibilità di scegliere più risposte, sono state inserite sia l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**", sia l'opzione "*Ceteco*", cioè il nome originario dell'azienda.

E' stato interessante notare che il **53,8%** dei soggetti ha selezionato soltanto l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**", mentre il **3,8%** di questi ha selezionato soltanto l'opzione "*Ceteco*".

Proseguendo in ordine decrescente troviamo le aziende Stannah (**52,9%**), Vimec (**18,6%**), SeniorLife (**10,8%**) ed Otolift (**10,2%**).

Nonostante il buon valore percentuale di *awareness sollecitata* riscontrato dall'azienda ThyssenKrupp, che è il brand produttore di montascale a poltroncina maggiormente selezionato nell'elenco fornito ai soggetti del campione, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Infatti, in linea teorica tale valore dovrebbe avvicinarsi al **100%**: seppur fisiologicamente impossibile che ciò accada, è consigliabile non solo un maggior **impegno pubblicitario** da parte di ThyssenKrupp Encasa, ma anche una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti. Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere l'*awareness sollecitata* relativa all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Il fatto che solo una piccola percentuale dei rispondenti abbia selezionato l'opzione "*Ceteco*" e non l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**", denota che il *renaming* della società complessivamente non ha portato effetti negativi sulla notorietà dell'azienda.

Relativamente a coloro che hanno selezionato l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**" nell'elenco dei nomi delle varie aziende concorrenti, affermando di conoscere quest'ultima, anche solo per sentito dire, si è provveduto ad analizzare le opinioni che questi soggetti hanno dell'azienda.

Si tratta dei soggetti che **non** hanno digitato il nome "**ThyssenKrupp Encasa**" nella parte riguardante la conoscenza di marca non sollecitata (i quali hanno già provveduto a valutare l'azienda in una domanda precedente).

Tra i giudizi maggiormente **positivi** troviamo la **qualità** dei prodotti (**61,9%**), la **sicurezza** dei prodotti (**58,4%**) ed il **design** dei prodotti (**58,4%**).

Tra i giudizi maggiormente **negativi** possiamo notare il **prezzo** dei prodotti (21,2%), l'**attenzione per il lavoratore** (11,5%) ed i **servizi pre-vendita** (9,7%).

La quasi totalità dei giudizi espressi dai soggetti del campione per ogni attributo dell'azienda è neutrale tendente al positivo; tuttavia, gli attributi per cui è presente una percentuale non trascurabile di giudizi negativi da parte dei rispondenti, riguardano aspetti su cui l'azienda può lavorare per migliorare tali valutazioni.

Per quanto riguarda il **prezzo**, pur essendo quasi fisiologico un giudizio non troppo positivo di un individuo su questo tema, in particolar modo dettato dal tipo di prodotto trattato, delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente nell'*advertising* il prezzo all'elevata **qualità** (aspetto giudicato molto positivamente dai rispondenti) del prodotto che un utente va ad acquistare, oppure quella di dare la più ampia possibilità a quest'ultimo di **personalizzare** il prodotto e, di conseguenza, il prezzo finale; infine, considerando la modesta percentuale di giudizi negativi su questo aspetto, **non** è da prendere in considerazione l'idea di abbassare il prezzo.

E' interessante notare la presenza di una percentuale non trascurabile di giudizi negativi per quanto riguarda l'attenzione che ThyssenKrupp Encasa ha per il **lavoratore**: ciò potrebbe essere dovuto all'attuale rilevanza mediatica data al processo susseguente all'incendio nello stabilimento dell'azienda a Torino nel Dicembre del 2007, in cui persero la vita sette operai.

In relazione ai **servizi pre-vendita**, sono consigliabili una maggiore **preparazione** ed un più accurato **monitoraggio** del personale (addetti al call center, venditori di zona,...)

Prendendo in considerazione la valutazione complessiva su **ThyssenKrupp Encasa** che ogni rispondente di questo gruppo è stato chiamato a dare, si rileva che il **59%** di questi ultimi ha un'opinione complessivamente **positiva** dell'azienda, mentre il **34%** ha un'opinione **neutrale**.

Considerazione per acquisto

Successivamente è stato messo a disposizione dei soggetti del campione elenco di nomi di aziende produttrici di montascale a poltroncina tra loro concorrenti, in cui selezionare quelle che sono state prese in **considerazione** da questi ultimi per l'acquisto di tale prodotto: il **68,8%** dei rispondenti ha affermato di aver preso in considerazione l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**.

Anche in questo caso, nell'elenco, il quale prevedeva la possibilità di scegliere più risposte, sono state inserite sia l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", sia l'opzione "*Ceteco*", cioè il nome originario dell'azienda: il **65,1%** dei soggetti ha selezionato soltanto l'opzione "***ThyssenKrupp Encasa***", mentre il **3,5%** di questi ha selezionato soltanto l'opzione "***Ceteco***".

Proseguendo in ordine decrescente troviamo le aziende Stannah (**25,8%**), Vimec (**18,6%**), Otolift (**9,3%**) ed Acorn (**7%**).

Nonostante ThyssenKrupp Encasa sia il brand produttore di montascale a poltroncina maggiormente selezionato nell'elenco fornito ai soggetti del campione ed abbia un buon valore percentuale, corrispondente a quanto l'azienda sia presa in considerazione dal rispondente nel momento in cui quest'ultimo ha intenzione di acquistare un montascale a poltroncina, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Infatti, in linea teorica tale valore dovrebbe avvicinarsi al **100%**: seppur fisiologicamente impossibile che ciò accada, è consigliabile non solo un maggior **impegno pubblicitario** da parte di ThyssenKrupp Encasa, ma anche una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti. Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la considerazione che un potenziale cliente riserva all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Come già sottolineato in precedenza, il fatto che solo una piccola percentuale dei rispondenti abbia selezionato l'opzione "*Ceteco*" e non l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", denota che il *renaming* della società complessivamente non ha portato effetti negativi sulla notorietà dell'azienda.

Fattori di scelta

E' stato chiesto ai soggetti del campione di selezionare, da un elenco di fattori influenzanti la **decisione di acquisto** di un montascale a poltroncina, i primi tre in ordine di importanza.

La classifica vede al primo posto la **qualità** del prodotto (191 pts), al secondo posto la **convenienza** del prezzo (144 pts), ed al terzo posto la **facilità di utilizzo** del prodotto (129 pts).

E' stato possibile ricavare tale classifica in seguito ad una ponderazione, la quale ha assegnato **tre** punti, **due** punti ed **un** punto rispettivamente ad i fattori collocati dal rispondente alla prima, alla seconda ed alla terza posizione.

La classifica fa capire non solo rilevanza che il rapporto **qualità/prezzo** assume per i rispondenti, ma soprattutto come questo rapporto sia sbilanciato maggiormente verso la qualità per gli acquirenti di questa tipologia di prodotti.

E' quindi consigliabile all'azienda di enfatizzare maggiormente il rapporto qualità/prezzo nelle **campagne pubblicitarie**, mettendo in risalto il più possibile il primo aspetto.

Conoscenza detrazioni

Il **90,2%** dei soggetti del campione è a conoscenza della possibilità di detrarre dalle tasse il 50% del prezzo di acquisto di un montascale a poltroncina.

Ciò mostra come l'informazione fornita all'utente relativamente alle detrazioni fiscali sia adeguata.

Arrivati a questo punto l'indagine si biforca, poiché si chiede ai soggetti del campione se abbiano o meno provveduto all'**acquisto** di un montascale a poltroncina.

In teoria si dovrebbe trattare di individui "**non-clienti**" di **ThyssenKrupp Encasa**: i contatti e-mail di questi ultimi sono stati estratti dal database dell'azienda in cui vengono inseriti i nominativi di coloro che, pur avendo avuto un contatto con ThyssenKrupp Encasa, **non** hanno provveduto all'ordinazione del bene.

Nella realtà vedremo che una percentuale non trascurabile di questi soggetti del campione afferma, in entrambe le successive sezioni del questionario, di aver **acquistato il prodotto proprio dall'azienda ThyssenKrupp Encasa**;

Ciò potrebbe essere dovuto sia ad **errori** nel sistema di registrazione degli ordini sia ad **errori** nell'inserimento dei dati nel database, aree in cui è consigliabile all'azienda di intervenire con dei correttivi; a tale valore, ovviamente, avrà sicuramente contribuito la non completa veridicità delle affermazioni dei rispondenti.

Acquisto

Il **33,3%** dei soggetti del campione afferma di aver provveduto all'**acquisto** di un montascale a poltroncina: di questi, muovendoci in ordine decrescente, il **29,5%** afferma di aver acquistato il prodotto dall'azienda **ThyssenKrupp Encasa**, il **22,7%** dall'azienda **Stannah**, il **18,2%** dall'azienda **Vimec** ed l'**11,4%** dall'azienda **Acorn**.

Come detto in precedenza, la rilevante percentuale di coloro che hanno effettivamente acquistato il montascale a poltroncina dall'azienda ThyssenKrupp Encasa potrebbe essere causata sia ad **errori** nel sistema di registrazione degli ordini sia ad **errori** nell'inserimento dei dati nel database.

Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la quota di mercato dell'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso sia un maggiore **impegno pubblicitario**, sia una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti.

Per coloro che **non** hanno provveduto all'acquisto di un montascale a poltroncina da ThyssenKrupp Encasa, i **drivers** di scelta principali sono stati il **prezzo (46,4%)** e le caratteristiche del **servizio (21,4%)**.

Il vantaggio relativo al **prezzo** dei montascale a poltroncina fabbricati dai competitors di ThyssenKrupp Encasa, è stato identificato essenzialmente nel **minor costo del prodotto per l'utente a fronte di una sostanziale parità di qualità (84,6%)**.

Il vantaggio nelle caratteristiche del **servizio** relativo all'acquisto dei montascale a poltroncina fabbricati dai competitors di ThyssenKrupp Encasa, è stato individuato principalmente nella **maggior tempestività e professionalità inerente alla visita da parte del venditore di zona (85,7%)**.

Nello specifico, tra coloro i quali hanno acquistato il prodotto dall'azienda **Stannah**, il **30%** ha affermato di averlo fatto poiché ha riscontrato dei vantaggi di **prezzo**, ed ancora il **30%** ha affermato di averlo fatto poiché ha rilevato dei vantaggi nelle caratteristiche del **servizio**; tra coloro i quali hanno acquistato il prodotto dall'azienda **Vimec**, il **50%** ha affermato di averlo fatto poiché ha riscontrato dei vantaggi di **prezzo**.

Per quanto riguarda l'elevato valore percentuale assegnato alla convenienza del **prezzo** dai soggetti del campione, ciò combacia perfettamente con quanto era emerso nell'analisi dei giudizi dati dai rispondenti all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Valutando questo aspetto insieme alla non trascurabile percentuale di rispondenti che ha indicato nel **servizio** il driver principale di scelta, ed avendo tralasciato l'ipotesi di una riduzione del prezzo dei prodotti, è consigliabile all'azienda di enfatizzare maggiormente il rapporto **qualità/prezzo** nelle **campagne pubblicitarie**, con un particolare riferimento alla qualità dei **servizi** offerti all'utente.

Tutto ciò, ovviamente, dovrebbe andare di pari passo con una più accurata e meticolosa fornitura dei servizi stessi all'utenza.

Infine, il **97%** di coloro che hanno provveduto all'acquisto di un montascale a poltroncina, ha affermato che il prodotto è stato destinato ad un **edificio privato**, ed adibito principalmente ad essere utilizzato da un proprio **parente (76,6%)** e dal **rispondente** stesso (**18,4%**).

Per quanto riguarda la fascia di età degli utilizzatori, il **77,4%** di questi ultimi è compreso tra i **71** ed i **100** anni.

E' interessante notare sia che la maggioranza di coloro i quali hanno acquistato un montascale a poltroncina lo hanno fatto più per **altri** individui che per loro stessi, sia che non vi è una fascia di età preponderante tra i soggetti fruitori del prodotto.

Non Acquisto

Il **66,2%** dei soggetti del campione afferma di **non** aver provveduto all'**acquisto** di un montascale a poltroncina: di questi, come motivo principale del mancato acquisto, il **28,6%** ha evidenziato il **prezzo troppo elevato** del prodotto, il **20,2%** ha dichiarato di aver **intenzione di acquistare il prodotto nel prossimo futuro**, ed il **13,1%** ha affermato che il bene **non è più necessario a causa del decesso o del ricovero del soggetto fruitore**.

Per quanto riguarda i soggetti che hanno individuato nel **prezzo eccessivo** dei montascale a poltroncina il motivo principale del mancato acquisto di questo prodotto, è stato chiesto a questi ultimi una cifra indicativa con cui avrebbero provveduto all'ordinazione: tale "**prezzo suggerito**" è stato messo in relazione sia con la tipologia dell'abitazione del "*non-cliente*" sia con la quantità di rampe che il prodotto avrebbe dovuto aiutare a percorrere; la tabella riepilogativa è visibile a pagina 72 del presente testo.

In relazione a coloro i quali hanno **intenzione di acquistare nel futuro** un montascale a poltroncina, l' **88,2%** di questi ultimi afferma che prenderà in considerazione l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**, il **64,7%** l'azienda Stannah, il **17,6%** l'azienda Vimec ed il **17,6%** l'azienda Otolift (domanda a risposta multipla).

Nello specifico, il **23,5%** di coloro che prenderanno in considerazione ThyssenKrupp Encasa per il futuro acquisto di un montascale a poltroncina, ha affermato che molto probabilmente effettuerà l'acquisto proprio da questa azienda.

Nonostante l'elevata percentuale di coloro che non hanno ancora acquistato il montascale a poltroncina, occorre analizzare le **motivazioni** di questo non-acquisto.

Infatti, tra queste motivazioni ve ne sono molte che corrispondono ad aspetti su cui l'azienda possiede **pochi o nulli margini di manovra**, come, in questo caso, *il decesso o il ricovero del soggetto fruitore*.

Tuttavia, vi sono altre tipologie di motivazioni su cui l'azienda può **intervenire** in modo più o meno rilevante, come ad esempio *la percezione di un prezzo troppo elevato del bene o l'intenzione da parte del rispondente di acquistare il prodotto nel prossimo futuro*.

Riguardo al primo aspetto, pur essendo quasi fisiologico un giudizio non troppo positivo di un individuo su questo tema, in particolar modo dettato dal tipo di prodotto trattato, delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente nell'*advertising* il prezzo all'elevata **qualità** del prodotto che un utente va ad acquistare, oppure quella di dare la più ampia possibilità a quest'ultimo di **personalizzare** il prodotto e, di conseguenza, il prezzo finale; infine, considerando la non allarmante grandezza del valore percentuale inerente a questo aspetto, **non** è da prendere in considerazione l'idea di abbassare il prezzo.

Relativamente all'intenzione di acquisto futuro di un montascale a poltroncina, il buon valore percentuale registrato da ThyssenKrupp Encasa corrispondente a quanto l'azienda sia presa in considerazione dal rispondente nel momento in cui quest'ultimo ha intenzione di acquistare questa tipologia di prodotto, va ponderato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la considerazione che un potenziale cliente riserva all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso sia un maggiore **impegno pubblicitario** che enfatizzi in particolar modo il rapporto **qualità/prezzo** riguardante i prodotti dell'azienda, sia una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti.

Infine, il **97,6%** di coloro che non hanno ancora provveduto all'acquisto di un montascale a poltroncina, ha affermato che il prodotto sarebbe stato destinato ad un **edificio privato**, ed adibito principalmente ad essere utilizzato proprio **parente (73,5%)** e dal **rispondente** stesso (**18,1%**). Per quanto riguarda la fascia di età degli ipotetici utilizzatori, l' **86,7%** di questi ultimi è compreso tra i **71** ed i **100** anni.

E' interessante notare sia che coloro i quali non hanno ancora acquistato un montascale a poltroncina sono proprio i potenziali **destinatari** del prodotto, sia che non vi è una fascia di età preponderante tra i soggetti fruitori del prodotto.

4.3 MONTASCALE A PIATTAFORMA (campione=220)



4.3.1 ANALISI DELLA CONCORRENZA

Aziende e portafoglio prodotti

VIMEC [Italia]

1. Ascensori: 2 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 3 modelli
3. Montascale a poltroncina: 2 modelli
4. Montascale a piattaforma: 2 modelli
5. Montascale mobili: 2 modelli

EXTREMA [Italia]

1. Piattaforme elevatrici: 3 modelli
2. Montascale a poltroncina: 3 modelli
3. Montascale a piattaforma: 2 modelli
4. Montascale mobili: 2 modelli
5. Montascale a soffitto: 2 modelli

IGV [Italia]

DomusLift

1. Ascensori: 11 modelli
2. Piattaforme elevatrici: 2 modelli
3. Componenti idraulici

DomuStair

1. Montascale a poltroncina: 6 modelli
2. Montascale a piattaforma: 1 modello

GARAVENTA [Svizzera]

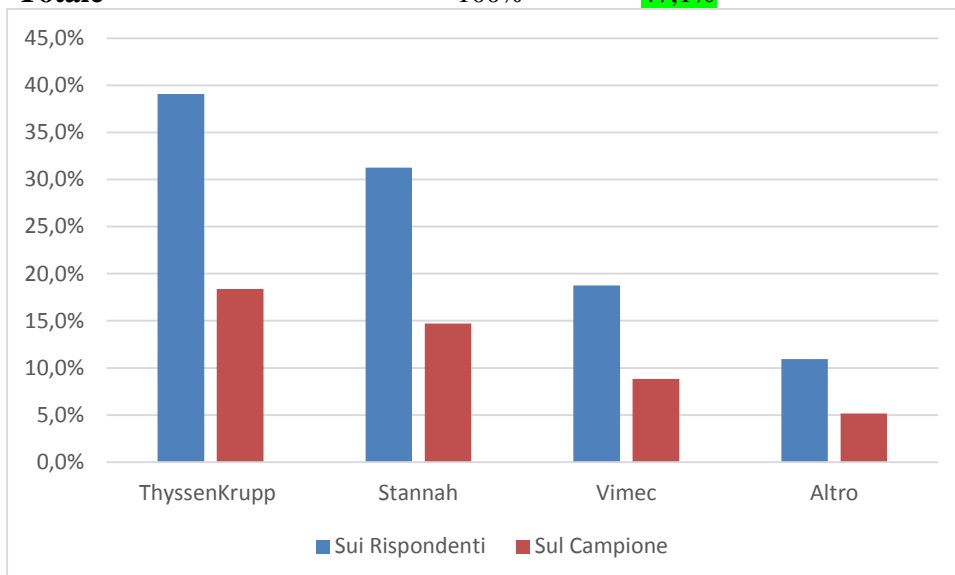
1. Piattaforme elevatrici: 2 modelli
2. Montascale a poltroncina: 2 modelli
3. Montascale a piattaforma: 3 modelli

4.3.2 ANALISI DEI DATI

Awareness Non Sollecitata¹

“Parlando di Montascale a Piattaforma, qual è la prima azienda produttrice che le viene in mente?”

	Sui Rispondenti	Sul Campione
ThyssenKrupp Encasa	39,1%	18,4%
Stannah	31,3%	14,7%
Vimec	18,8%	8,8%
Altro	10,8%	5,1%
Totale	100%	47,1%



Digitazione “ThyssenKrupp”

Corretta

31,6%

Non Corretta

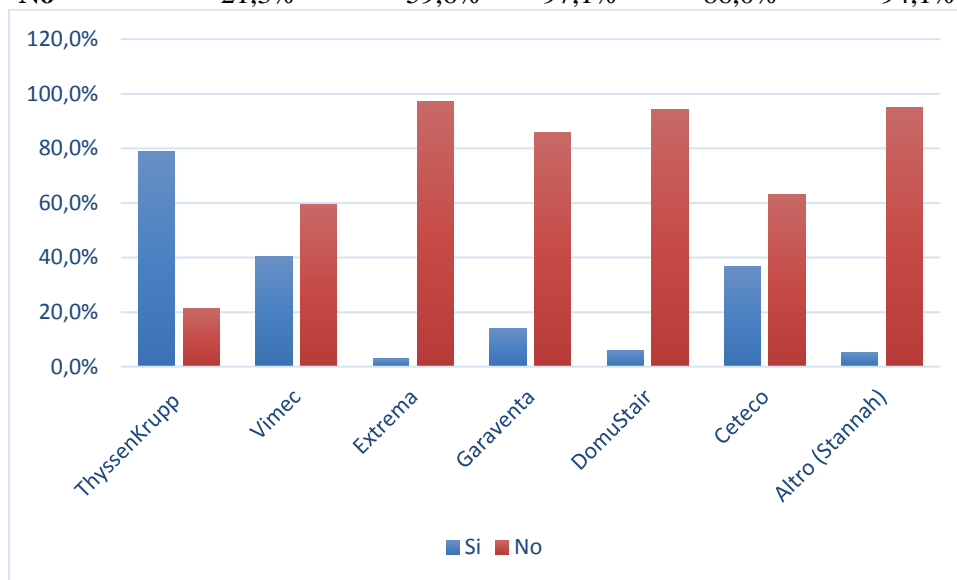
68,4%

¹ Notorietà della marca derivante dall'identificazione (ricordo) di quest'ultima da parte del cliente in modo spontaneo, senza la necessità di ricorrere a certi stimoli (esempio: elenco di marche concorrenti).

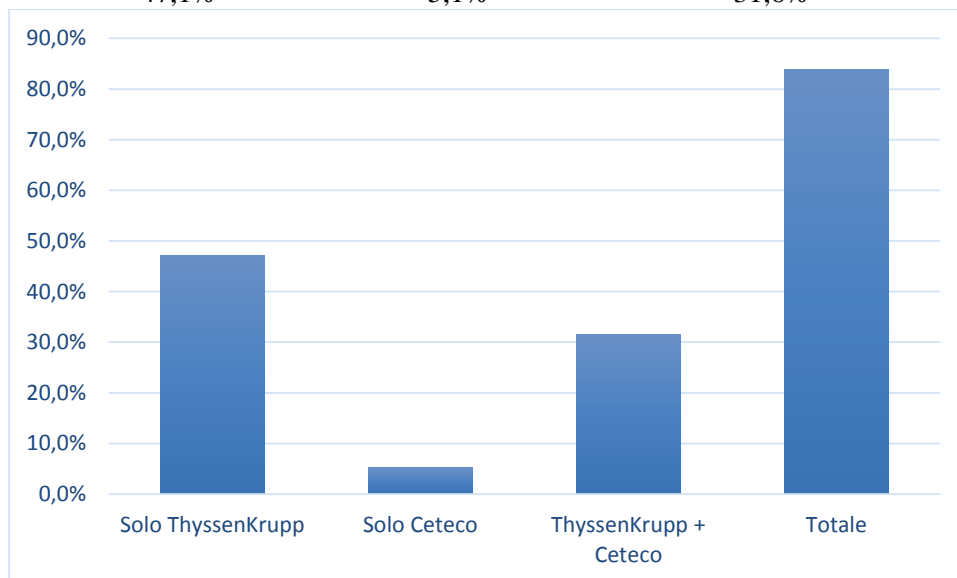
Awareness Sollecitata²

“Tra queste aziende produttrici di Montascale a Piattaforma, quali conosce (anche solo per sentito dire)?”

	ThyssenKrupp Encasa	Vimec	Extrema	Garaventa	IGV DomuStair	Ceteco	Altro (Stannah)
Si	78,7%	40,4%	2,9%	14,0%	5,9%	36,8%	5,1%
No	21,3%	59,6%	97,1%	86,0%	94,1%	63,2%	94,9%



Solo ThyssenKrupp	Solo Ceteco	ThyssenKrupp + Ceteco	Totale
47,1%	5,1%	31,6%	83,8%

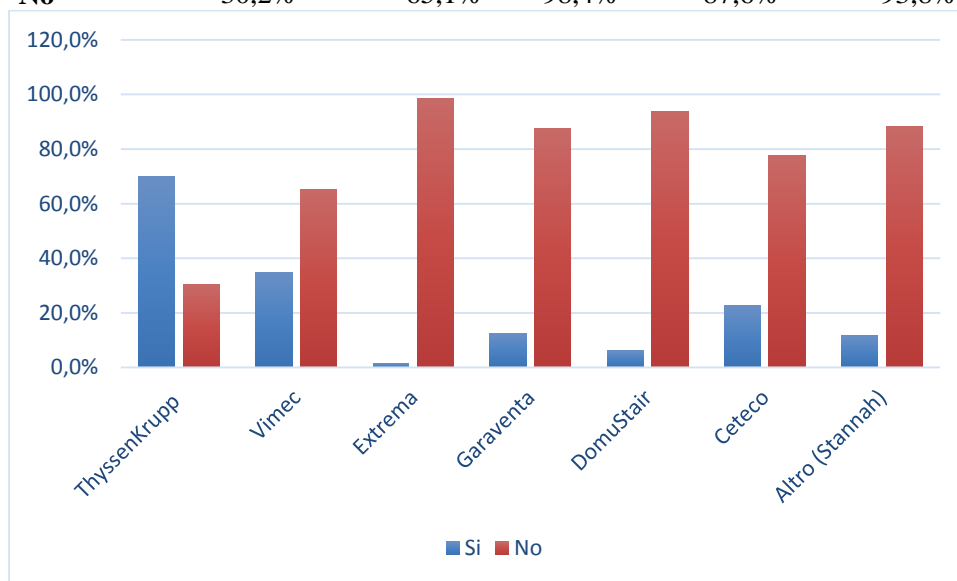


² Notorietà della marca derivante dall'identificazione (ricordo) di quest'ultima da parte del cliente in modo sollecitato, successivamente alla ricezione di certi stimoli (esempio: elenco di marche concorrenti).

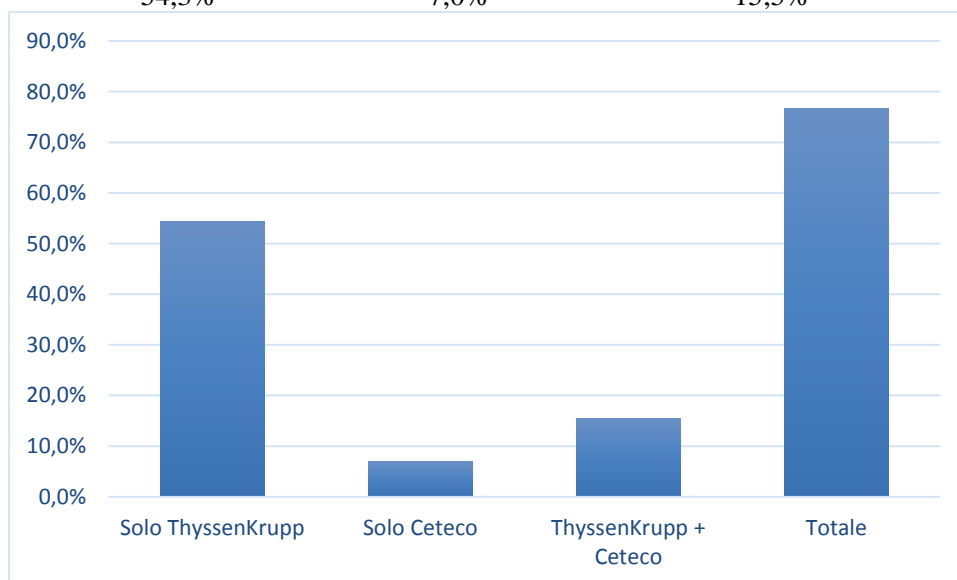
Considerazione per acquisto

“Quali aziende ha preso in considerazione per l’acquisto di un Montascale a Piattaforma?”

	ThyssenKrupp	IGV	Altro (Stannah)
Si	69,8%	6,2%	11,6%
No	30,2%	93,8%	88,4%



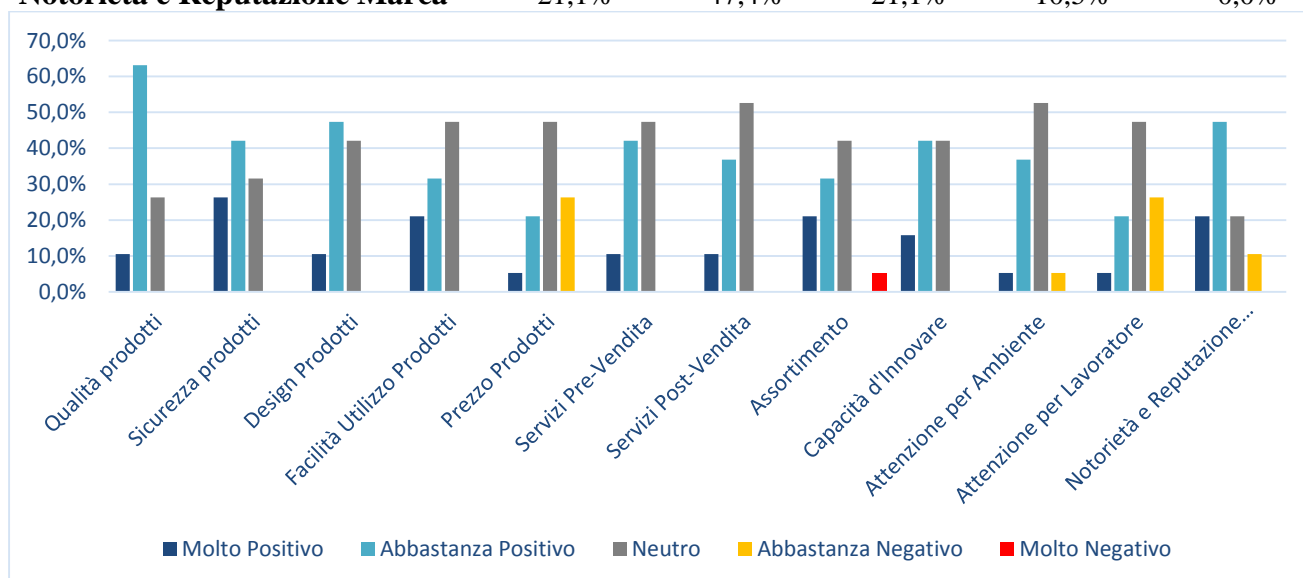
Solo ThyssenKrupp	Solo Ceteco	ThyssenKrupp + Ceteco	Totale
54,3%	7,0%	15,5%	76,7%



Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Non Sollecitata”

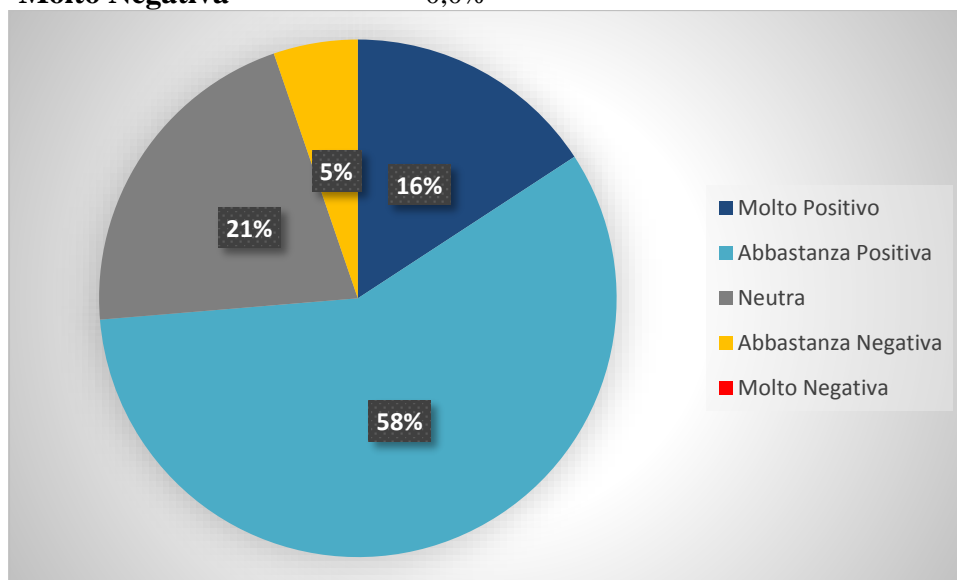
“Qual è il suo giudizio sull’azienda “a” in relazione ad i seguenti aspetti?”

	Molto Positivo	Abbastanza Positivo	Neutro	Abbastanza Negativo	Molto Negativo
Qualità prodotti	10,5%	63,2%	26,3%	0,0%	0,0%
Sicurezza prodotti	26,3%	42,1%	31,6%	0,0%	0,0%
Design Prodotti	10,5%	47,4%	42,1%	0,0%	0,0%
Facilità Utilizzo Prodotti	21,1%	31,6%	47,4%	0,0%	0,0%
Prezzo Prodotti	5,3%	21,1%	47,4%	26,3%	0,0%
Servizi Pre-Vendita	10,5%	42,1%	47,4%	0,0%	0,0%
Servizi Post-Vendita	10,5%	36,8%	52,6%	0,0%	0,0%
Assortimento	21,1%	31,6%	42,1%	0,0%	5,3%
Capacità d'Innovare	15,8%	42,1%	42,1%	0,0%	0,0%
Attenzione per Ambiente	5,3%	36,8%	52,6%	5,3%	0,0%
Attenzione per Lavoratore	5,3%	21,1%	47,4%	26,3%	0,0%
Notorietà e Reputazione Marca	21,1%	47,4%	21,1%	10,5%	0,0%



“In sintesi, qual è la sua percezione generale sull’azienda “α” ?”

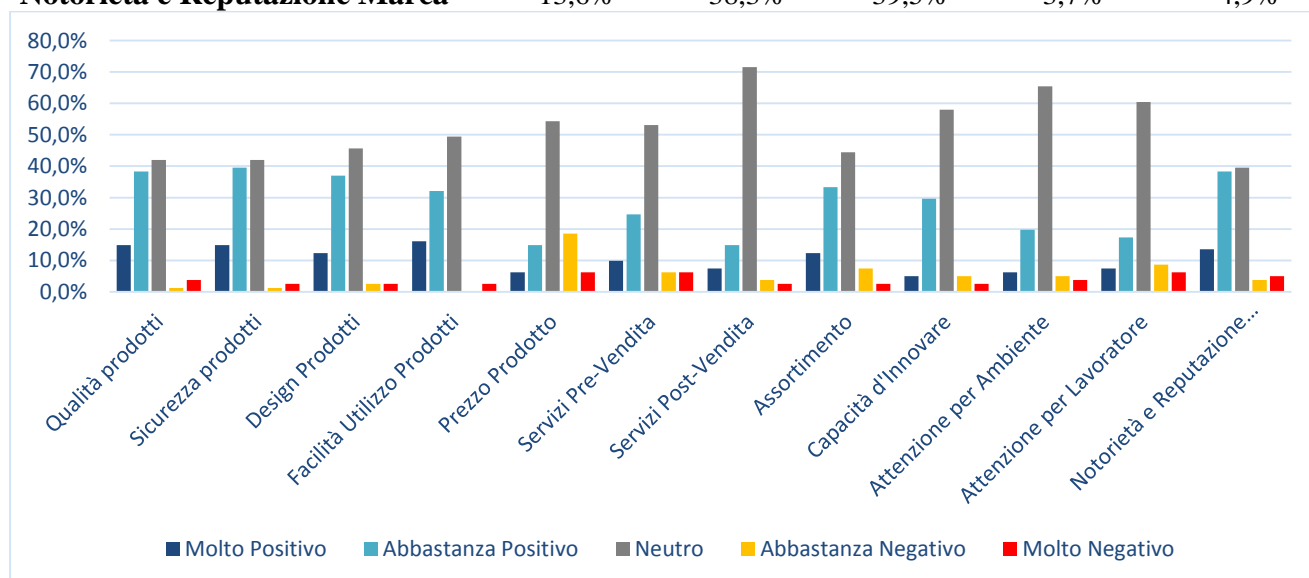
Molto Positivo	17,8%
Abbastanza Positiva	57,9%
Neutra	21,1%
Abbastanza Negativa	5,3%
Molto Negativa	0,0%



Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Sollecitata”

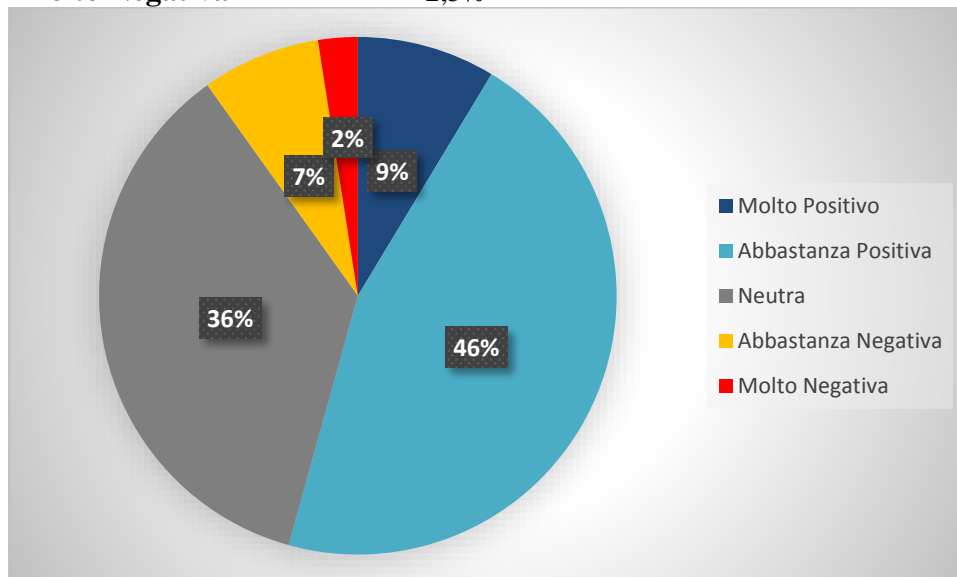
“Qual è il suo giudizio sull’azienda ThyssenKrupp Encasa in relazione ad i seguenti aspetti?”

	Molto Positivo	Abbastanza Positivo	Neutro	Abbastanza Negativo	Molto Negativo
Qualità prodotti	14,8%	38,3%	42,0%	1,2%	3,7%
Sicurezza prodotti	14,8%	39,5%	42,0%	1,2%	2,5%
Design Prodotti	12,3%	37,0%	45,7%	2,5%	2,5%
Facilità Utilizzo Prodotti	16,0%	32,1%	49,4%	0,0%	2,5%
Prezzo Prodotti	6,2%	14,8%	54,3%	18,5%	6,2%
Servizi Pre-Vendita	9,9%	24,7%	53,1%	6,2%	6,2%
Servizi Post-Vendita	7,4%	14,8%	71,6%	3,7%	2,5%
Assortimento	12,3%	33,3%	44,4%	7,4%	2,5%
Capacità d'Innovare	4,9%	29,6%	58,0%	4,9%	2,5%
Attenzione per Ambiente	6,2%	19,8%	65,4%	4,9%	3,7%
Attenzione per Lavoratore	7,4%	17,3%	60,5%	8,6%	6,2%
Notorietà e Reputazione Marca	13,6%	38,3%	39,5%	3,7%	4,9%



“In sintesi, qual è la sua percezione generale sull’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

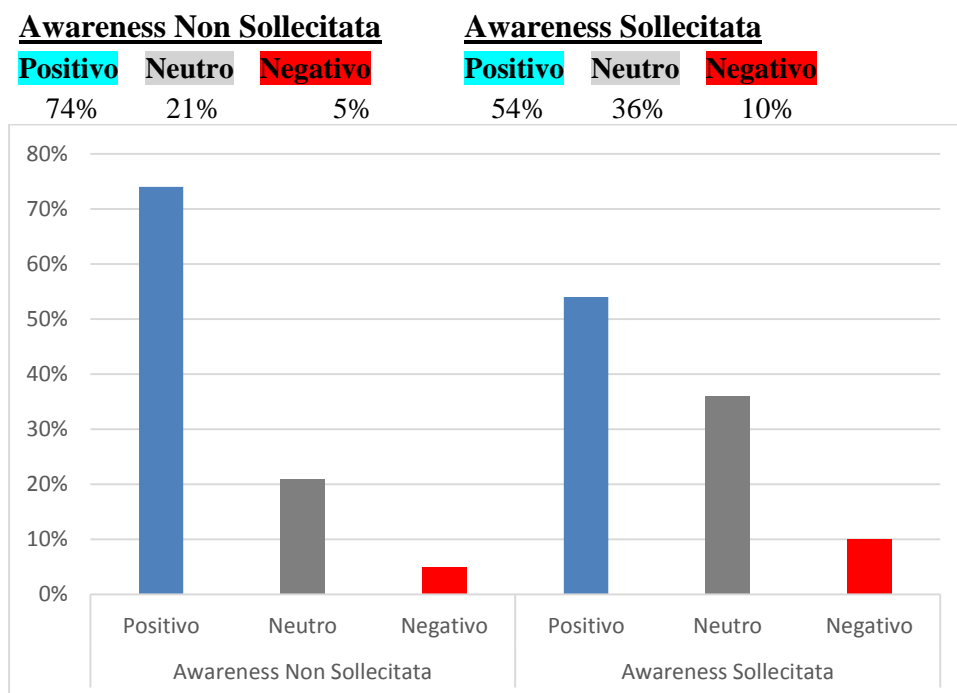
Molto Positivo	8,6%
Abbastanza Positiva	45,7%
Neutra	35,8%
Abbastanza Negativa	7,4%
Molto Negativa	2,5%



Confronto dei Giudizi Puntuale

	<u>Awareness Non Sollecitata</u>			<u>Awareness Sollecitata</u>		
	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo	Neutro	Negativo
Qualità prodotti	73,7%	26,3%	0,0%	53,1%	42,0%	4,9%
Sicurezza prodotti	68,4%	31,6%	0,0%	54,3%	42,0%	3,7%
Design Prodotti	57,9%	42,1%	0,0%	49,4%	45,7%	4,9%
Facilità Utilizzo Prodotti	52,6%	47,4%	0,0%	48,1%	49,4%	2,5%
Prezzo Prodotti	26,3%	47,4%	26,3%	21,0%	54,3%	24,7%
Servizi Pre-Vendita	52,6%	47,4%	0,0%	34,6%	53,1%	12,3%
Servizi Post-Vendita	47,4%	52,6%	0,0%	22,2%	71,6%	6,2%
Assortimento	52,6%	42,1%	5,3%	45,7%	44,4%	9,9%
Capacità d'Innovare	57,9%	42,1%	0,0%	34,6%	58,0%	7,4%
Attenzione per Ambiente	42,1%	52,6%	5,3%	25,9%	65,4%	8,6%
Attenzione per Lavoratore	26,3%	47,4%	26,3%	24,7%	60,5%	14,8%
Notorietà e Reputazione Marca	68,4%	21,1%	10,5%	51,9%	39,5%	8,6%

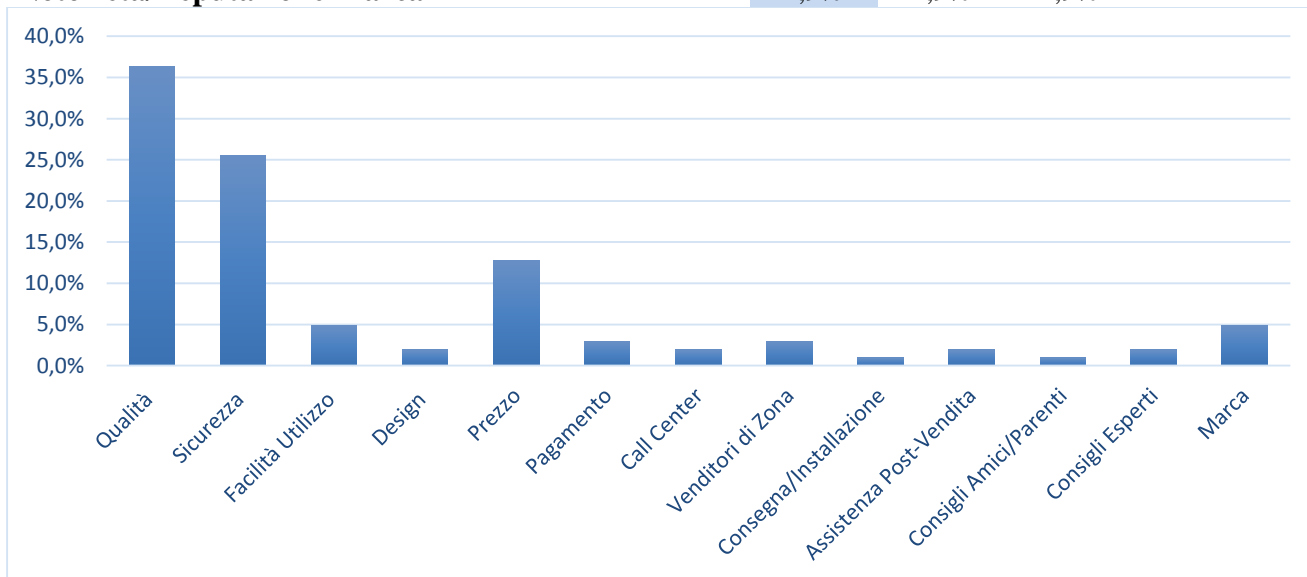
Confronto dei Giudizi di Sintesi



Fattori di scelta

“Indichi i 3 fattori più importanti nell’influenzare le sue decisioni d’acquisto di un Montascale a Piattaforma: classifichi i 3 fattori principali in ordine di importanza dal primo (più importante) al terzo (meno importante)?”

	1°	2°	3°
Qualità Prodotto	36,3%	14,7%	23,5%
Sicurezza Prodotto	25,5%	19,6%	5,9%
Facilità Utilizzo Prodotto	4,9%	17,6%	16,7%
Design Prodotto	2,0%	3,9%	2,9%
Convenienza Prezzo	12,7%	13,7%	22,5%
Dilazione Pagamento	2,9%	3,9%	5,9%
Cortesia/Disponibilità/Competenza Call Center	2,0%	0,0%	1,0%
Tempestività/Professionalità Venditori di Zona	2,9%	2,0%	4,9%
Velocità di Consegna/Installazione	1,0%	4,9%	1,0%
Servizi Assistenza Post-Vendita	2,0%	9,8%	6,9%
Consigli di Amici/Parenti	1,0%	2,0%	2,0%
Consigli di Esperti	2,0%	2,9%	2,0%
Notorietà/Reputazione Marca	4,9%	4,9%	4,9%

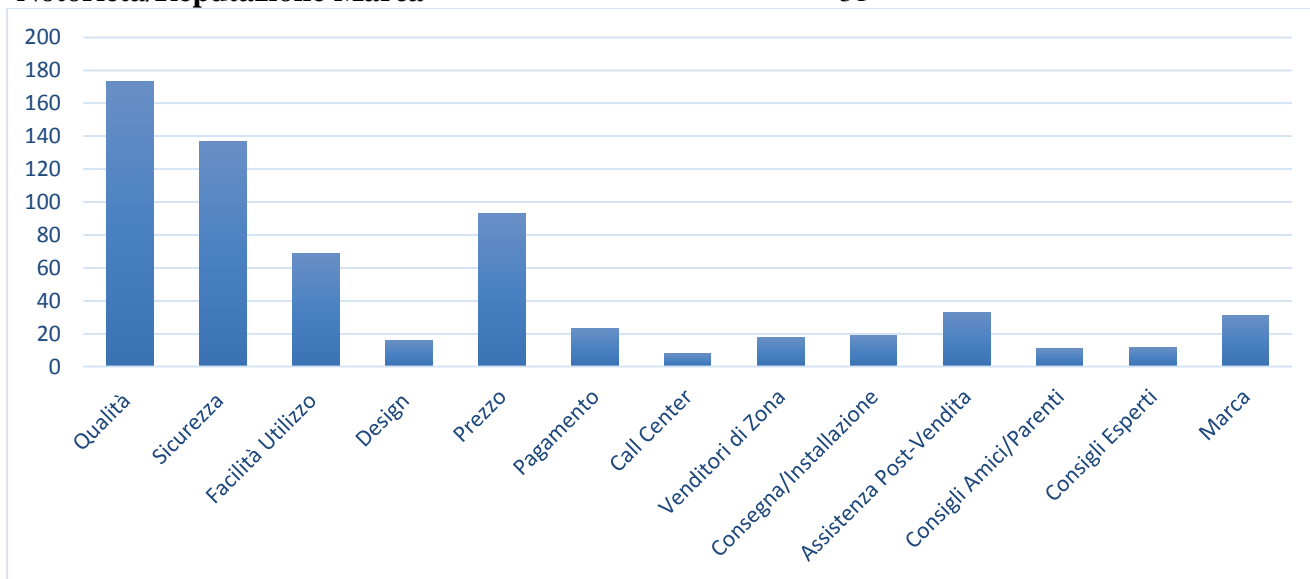


Ponderazione

- 1° → 3pts
- 2° → 2pts
- 3° → 1pt

Punteggio Totale

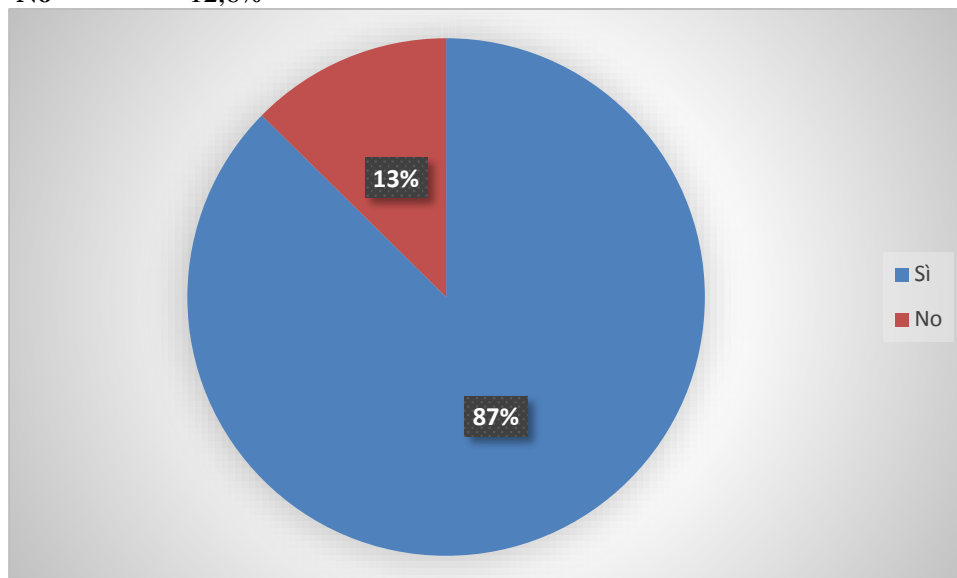
Qualità Prodotto	173
Sicurezza Prodotto	137
Facilità Utilizzo Prodotto	69
Design Prodotto	16
Convenienza Prezzo	93
Dilazione Pagamento	23
Cortesia/Disponibilità/Competenza Call Center	8
Tempestività/Professionalità Venditori di Zona	18
Velocità di Consegna/Installazione	19
Servizi Assistenza Post-Vendita	33
Consigli di Amici/Parenti	11
Consigli di Esperti	12
Notorietà/Reputazione Marca	31



Conoscenza Detrazioni

“E’ a conoscenza della possibilità di detrarre dalle tasse il 50% del prezzo di acquisto di un Montascale a Piattaforma?”

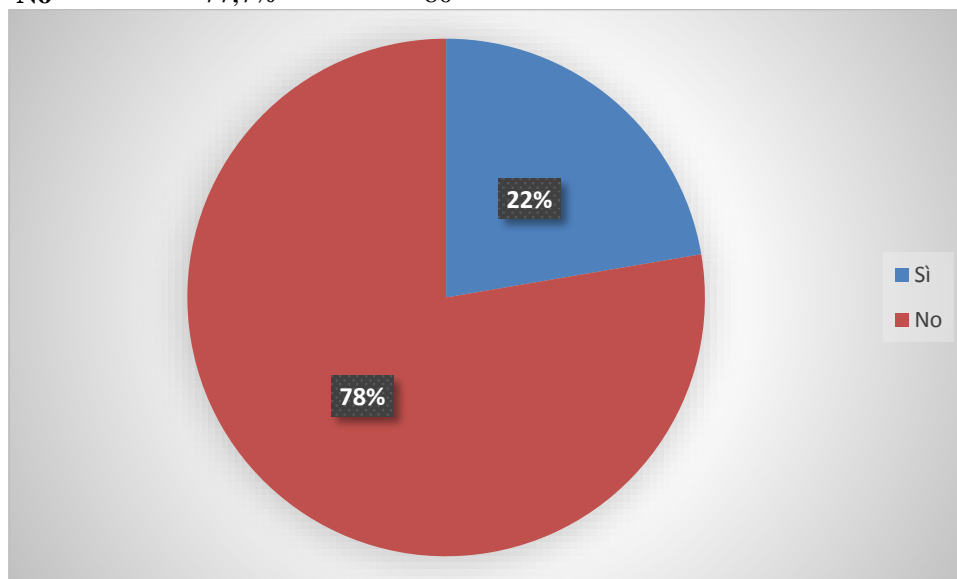
Sì 87,4%
No 12,6%



Acquisto Montascale a Piattaforma

“Pur non avendo acquistato tale prodotto dall’azienda ThyssenKrupp Encasa, ha provveduto ugualmente all’acquisto di un Montascale a Piattaforma?”

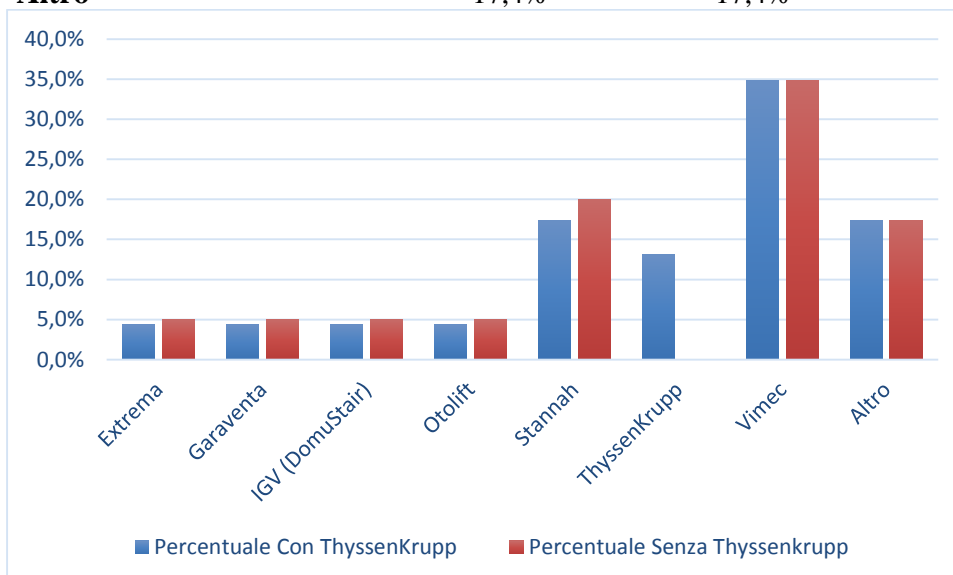
	Percentuale	Numerosità
Sì	22,3%	23
No	77,7%	80



Acquisto “SI” [23]

“Da quale azienda ha acquistato il Montascale a Piattaforma?”

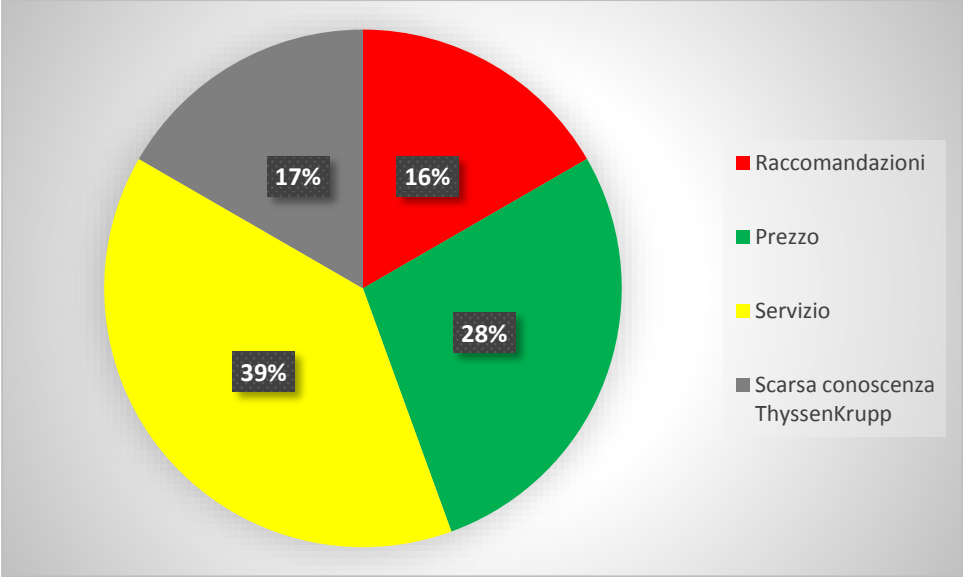
	Percentuale Con ThyssenKrupp	Percentuale Senza ThyssenKrupp	Numerosità
Extrema	4,3%	5,0%	1
Garaventa	4,3%	5,0%	1
IGV (DomuStair)	4,3%	5,0%	1
Otolift	4,3%	5,0%	1
Stannah	17,4%	20,0%	4
ThyssenKrupp Encasa	13,0%		3
Vimec	34,8%	40,0%	8
Altro	17,4%	17,4%	4



“Qual è il motivo principale per cui ha scelto di non acquistare il Montascale a Piattaforma dall’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

Drivers di Scelta Principali

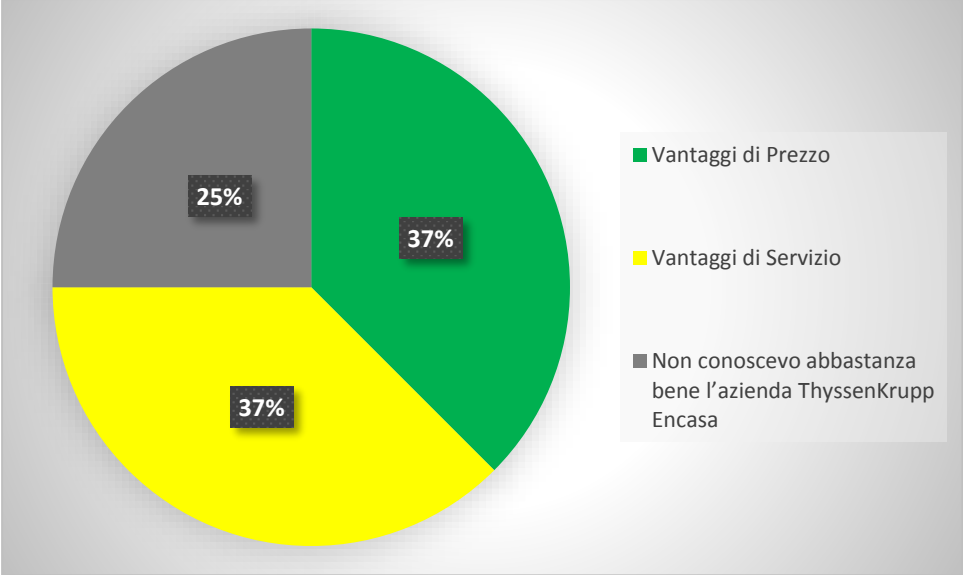
	Percentuale	Numerosità
Raccomandazioni	16,6%	3
Prezzo	27,8%	5
Prodotto	0,0%	0
Servizio	39,0%	7
Scarsa conoscenza ThyssenKrupp Encasa	16,6%	3



Divisione Per Aziende Principali

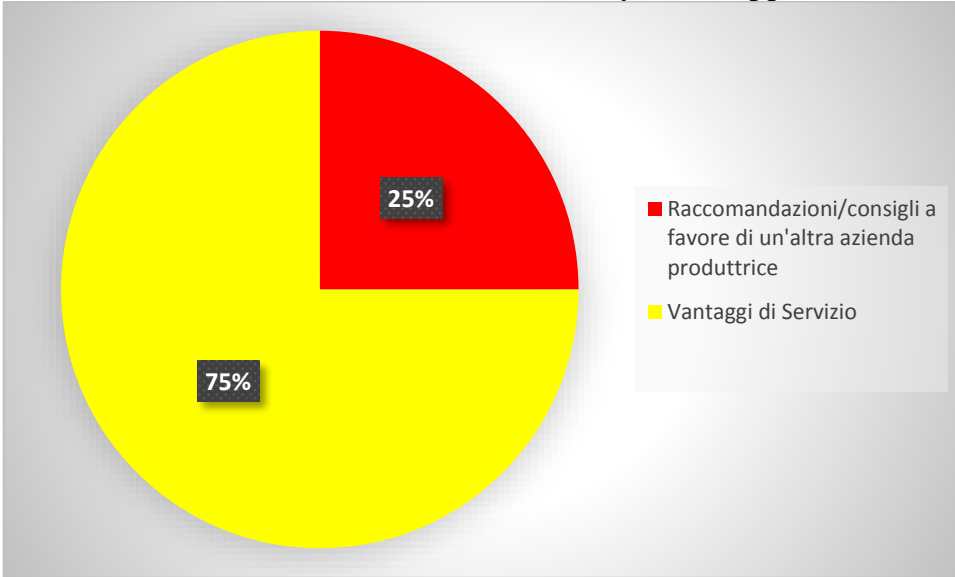
Vimec [8]

Raccomandazioni/consigli a favore di un'altra azienda produttrice	0,0%	0
Vantaggi di Prezzo	37,5%	3
Vantaggi di Prodotto	0.0%	0
Vantaggi di Servizio	37,5%	3
Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa	25,0%	2



Stannah [4]

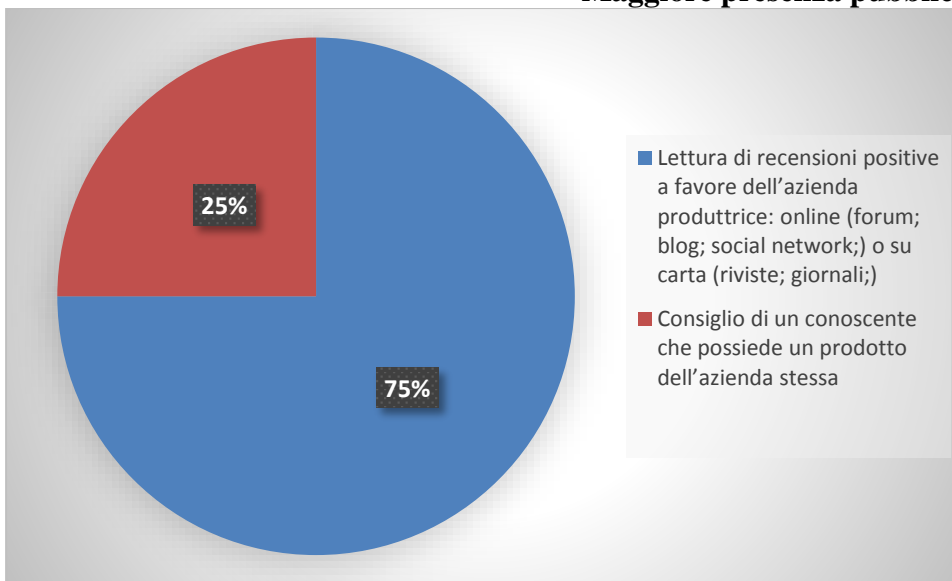
Raccomandazioni/consigli a favore di un'altra azienda produttrice	25,0%	1
Vantaggi di Prezzo	0,0%	0
Vantaggi di Prodotto	0,0%	0
Vantaggi di Servizio	75,0%	3
Non conoscevo abbastanza bene l'azienda ThyssenKrupp Encasa	0,0%	0



Specificazione Drivers

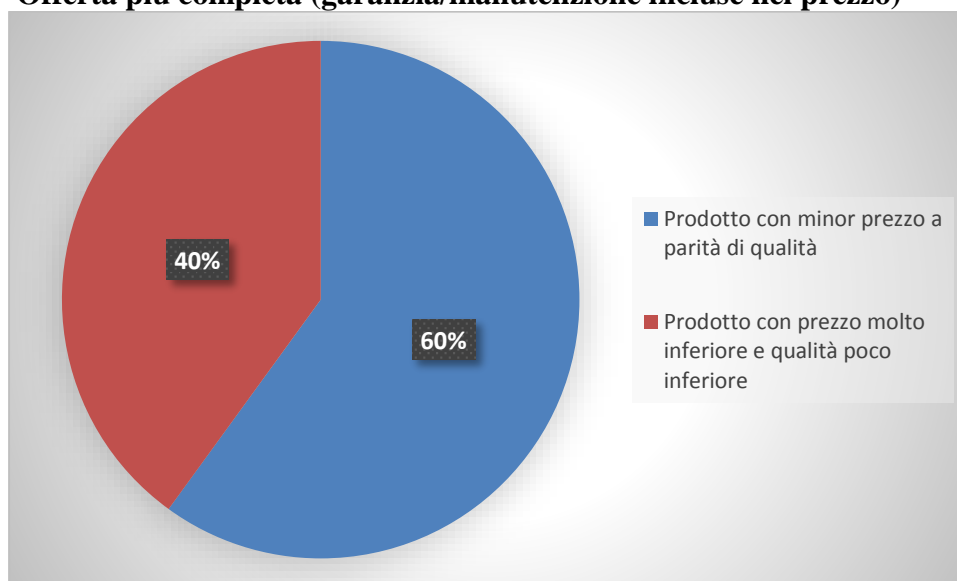
- ***“Nello specifico, come ha ottenuto raccomandazioni e/o consigli a favore dell’azienda produttrice da cui ha acquistato il Montascale a Piattaforma?”***

	Percentuale	Numerosità
Lettura di recensioni positive a favore dell’azienda produttrice: online (forum; blog; social network;) o su carta (riviste; giornali;)	75%	3
Consiglio di un conoscente che possiede un prodotto dell’azienda stessa	25%	1
Consiglio di un esperto (medico/ortopedico; architetto;)	0%	0
Maggiore presenza pubblicitaria	0%	0



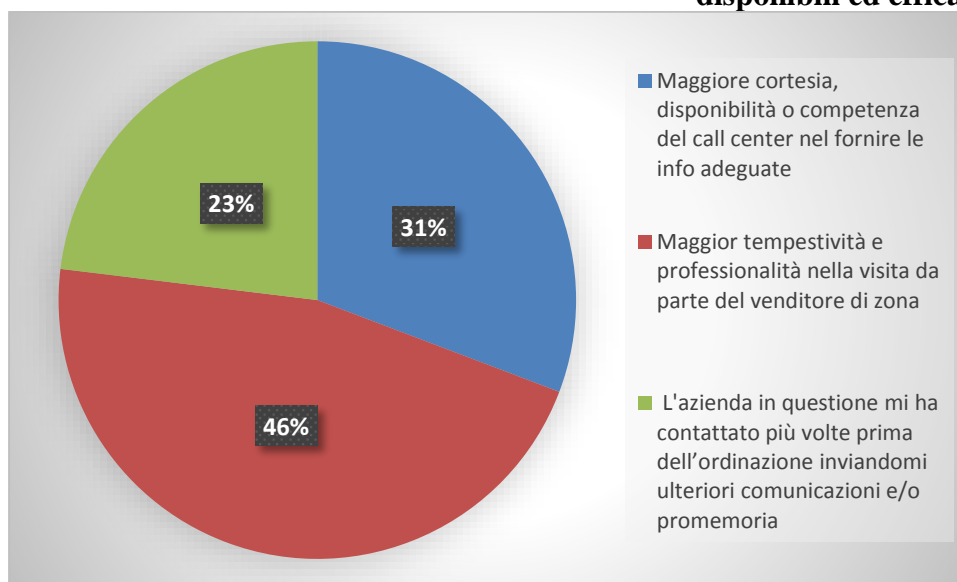
- ***“Nello specifico, in quali elementi l’azienda produttrice da cui ha acquistato il Montascale a Piattaforma presenta dei vantaggi di Prezzo rispetto all’azienda ThyssenKrupp Encasa?”***

	Percentuale	Numerosità
Prodotto con minor prezzo a parità di qualità	60,0%	3
Prodotto con prezzo molto inferiore e qualità poco inferiore	40,0%	2
Possibilità di ricevere dei finanziamenti	0,0%	0
Maggiori dilazioni di pagamento	0,0%	0
Offerta più completa (garanzia/manutenzione incluse nel prezzo)	0,0%	0



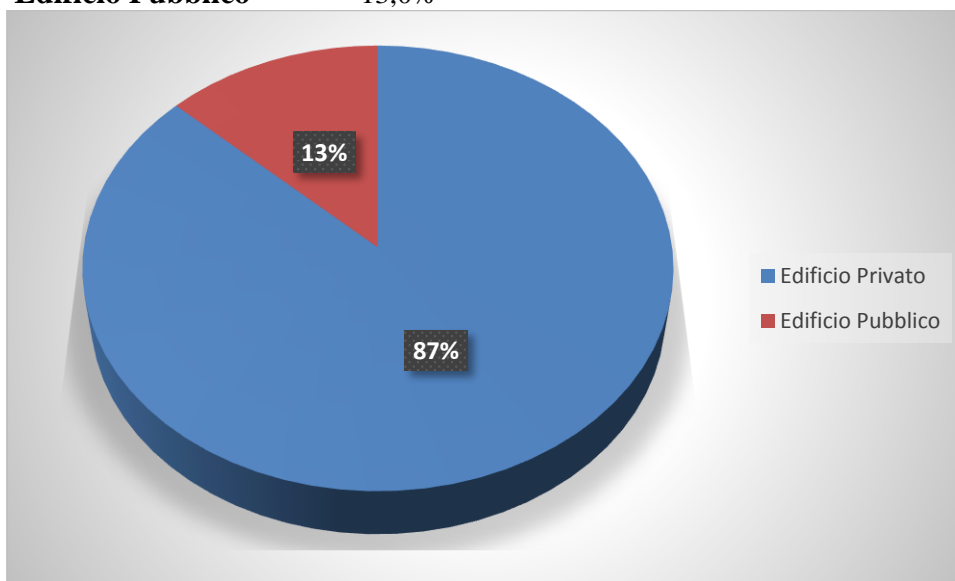
- ***“Nello specifico, in quali elementi l’azienda produttrice da cui ha acquistato il Montascale a Piattaforma presenta dei vantaggi nel Servizio rispetto all’azienda ThyssenKrupp Encasa?”***

	Percentuale	Numerosità
Maggiore cortesia, disponibilità o competenza del call center nel fornire le info adeguate	30,7%	4
Maggior tempestività e professionalità nella visita da parte del venditore di zona	46,2%	6
L'azienda in questione mi ha contattato più volte prima dell'ordinazione inviandomi ulteriori comunicazioni e/o promemoria	23,1%	3
Maggior velocità nella consegna e nell'installazione del prodotto	0,0%	0
Servizi di assistenza post-vendita (manutenzione; riparazioni;) più disponibili ed efficaci	0,0%	0



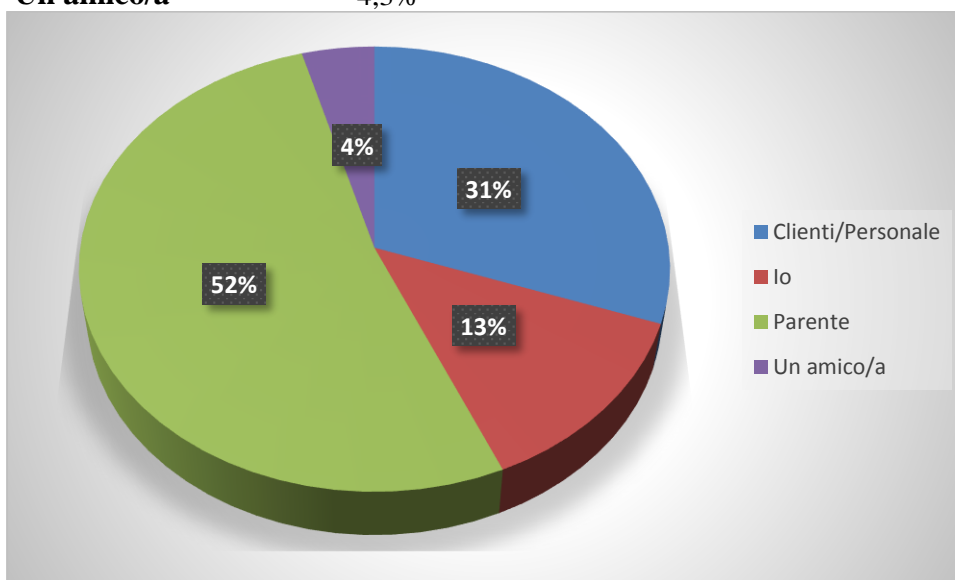
“A quale uso è destinata il Montascale a Piattaforma?”

Edificio Privato	87,0%
Edificio Pubblico	13,0%



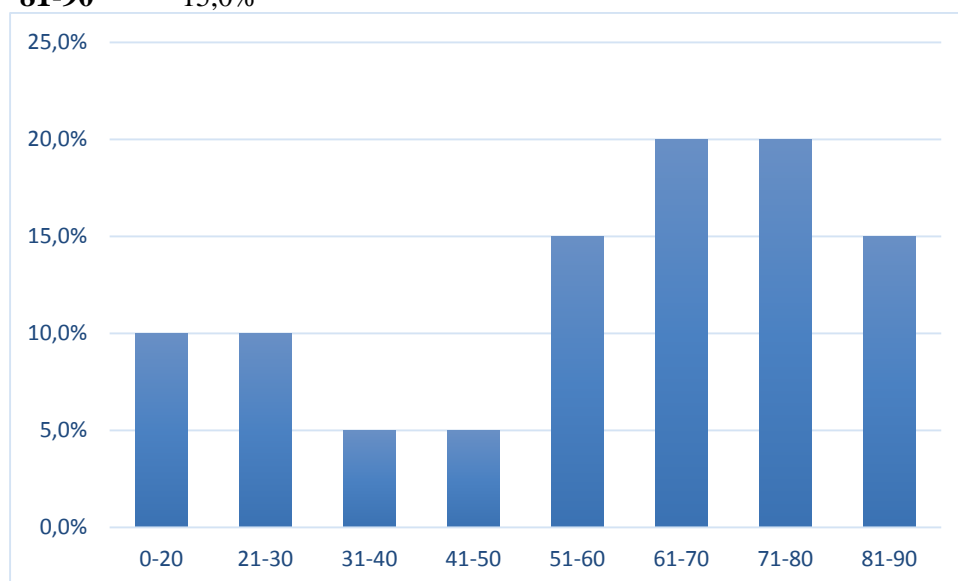
“Chi è l'utilizzatore del Montascale a Piattaforma?”

Clienti/Personale	30,4%
Io	13,0%
Parente	52,3%
Un amico/a	4,3%



“In quale fascia di età rientra l'utilizzatore del Montascale a Piattaforma?”

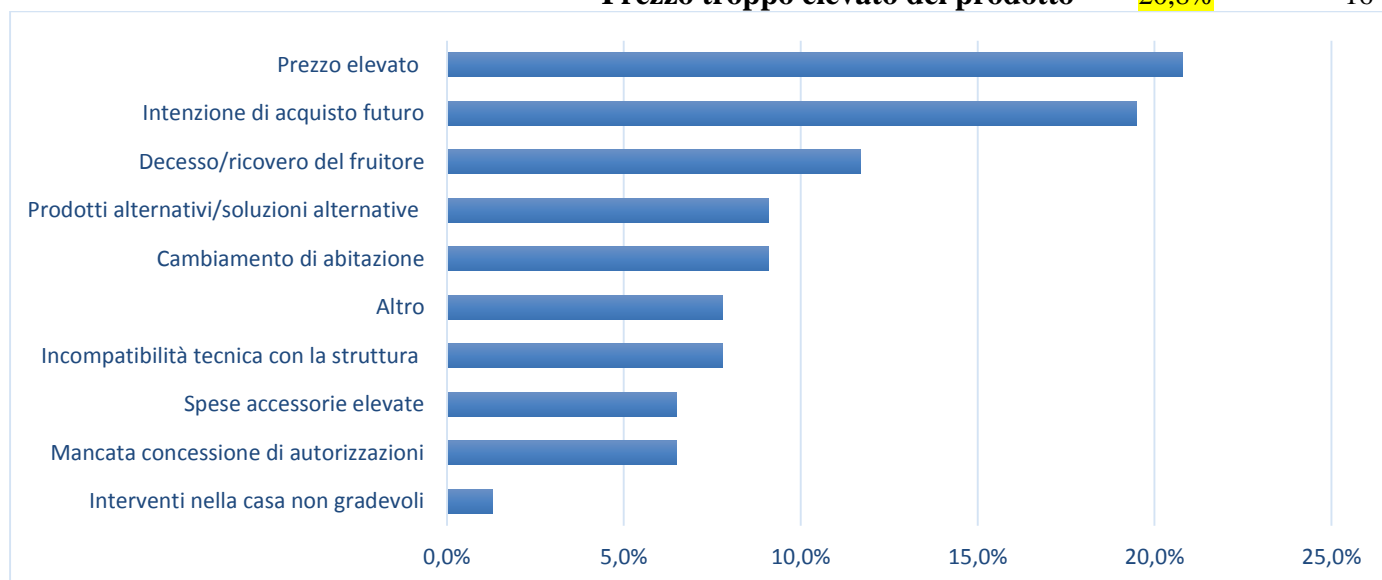
0-20	10,0%
21-30	10,0%
31-40	5,0%
41-50	5,0%
51-60	15,0%
61-70	20,0%
71-80	20,0%
81-90	15,0%



Acquisto “NO” [80]

“Qual è il motivo principale per cui non ha acquistato il Montascale a Piattaforma?”

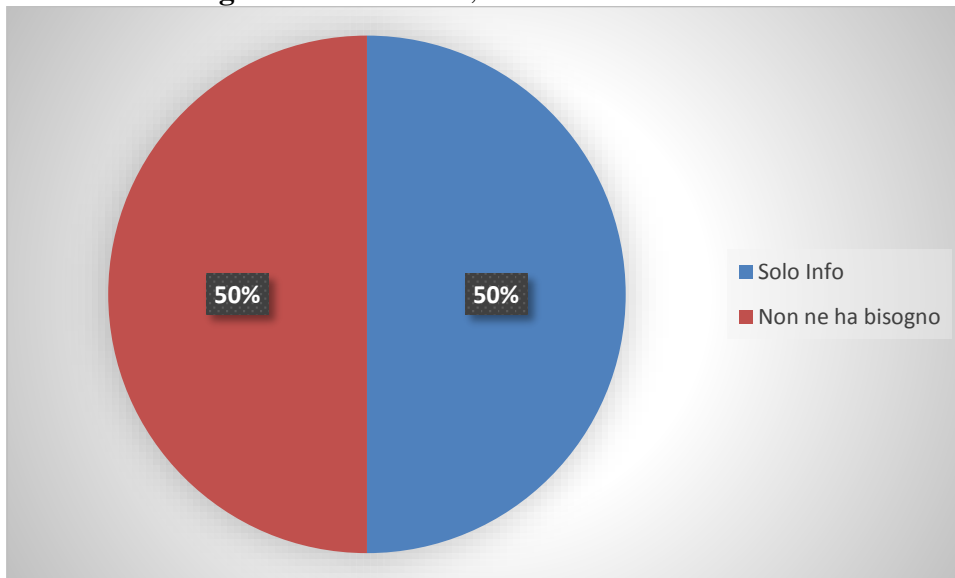
	Percentuale	Numerosità
Il prodotto richiede interventi nella casa esteticamente non gradevoli	1,3%	1
Mancata concessione di autorizzazioni necessarie (Comune; condominio;...)	6,5%	5
Spese accessorie troppo elevate	6,5%	5
Incompatibilità tecnica del prodotto con la struttura abitativa	7,8%	6
Altro	7,8%	6
Cambiamento di abitazione	9,1%	7
Acquisto di prodotti alternativi e/o adozione di soluzioni alternative che hanno consentito di superare ugualmente i problemi di mobilità dell'interessato	9,1%	7
Decesso o ricovero del soggetto fruitore del prodotto	11,7%	9
Ho intenzione di acquistare il prodotto nel prossimo futuro	19,5%	15
Prezzo troppo elevato del prodotto	20,8%	16



Specificazione Drivers

- **“Altro” [6]**

	Percentuale	Numerosità
Solo Info	50,0%	3
Non ne ha bisogno	50,0%	3



- **“Indicativamente, a quale prezzo acquisterebbe Il Montascale a Piattaforma?” [16]**

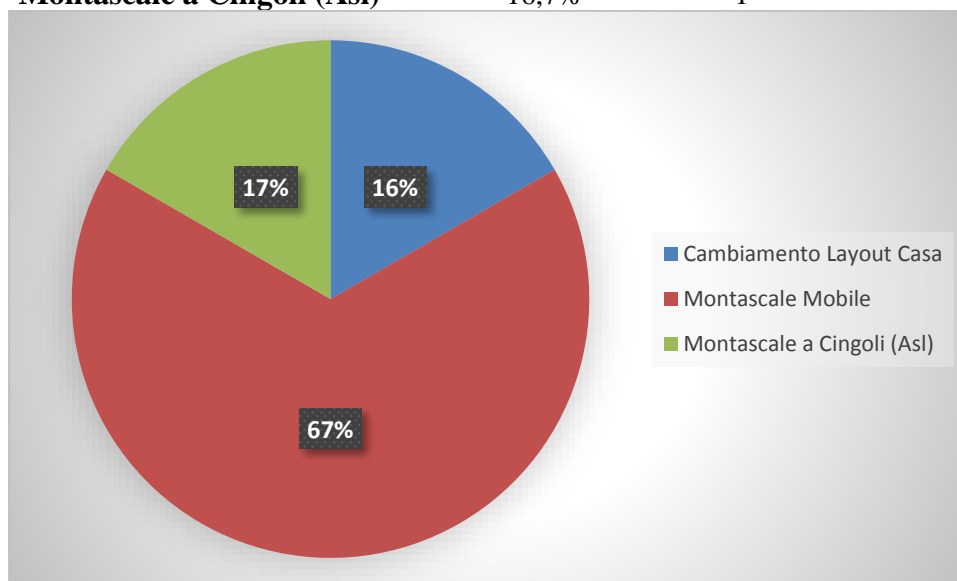
Altezza Piano	Prezzo (€)	Tipo Abitazione
1 Rampa	300	<u>Condominio / Appartamento</u>
1 Rampa	1000	<u>Condominio / Appartamento</u>
1 Rampa	1000	<u>Condominio / Appartamento</u>
1 Rampa	3000	<u>Condominio / Appartamento</u>
1 Rampa	3500	<u>Condominio / Appartamento</u>
1 Rampa	1000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
1 Rampa	7000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
1 Rampa	20000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
2 Rampe	200	<u>Condominio / Appartamento</u>
2 Rampe	5010	<u>Condominio / Appartamento</u>
2 Rampe	5000	<u>Casa a schiera / Casa Bi-familiare</u>
2 Rampe	1000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
2 Rampe	5000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
4 Rampe	7000	<u>Villa / Casa Uni-familiare</u>
5 Rampe	5000	<u>Condominio / Appartamento</u>
5 Rampe	10000	<u>Condominio / Appartamento</u>

- *“Nello specifico, quali interventi derivanti dall’installazione del Montascale a Piattaforma sono esteticamente molto sgradevoli per lei?” [1]*

“Lavori”;

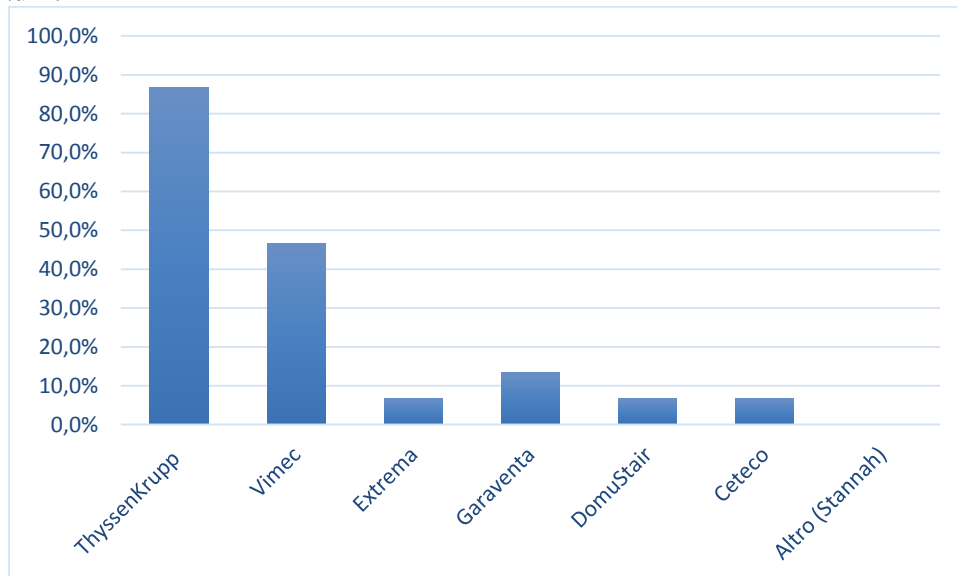
- *“Nello specifico, quali prodotti alternativi ha acquistato e/o quali soluzioni alternative ha adottato per superare ugualmente i problemi di mobilità dall’interessato?” [7]*

	Percentuale	Numerosità
Cambiamento Layout Casa	16,7%	1
Montascale Mobile	66,6%	4
Montascale a Cingoli (Asl)	16,7%	1



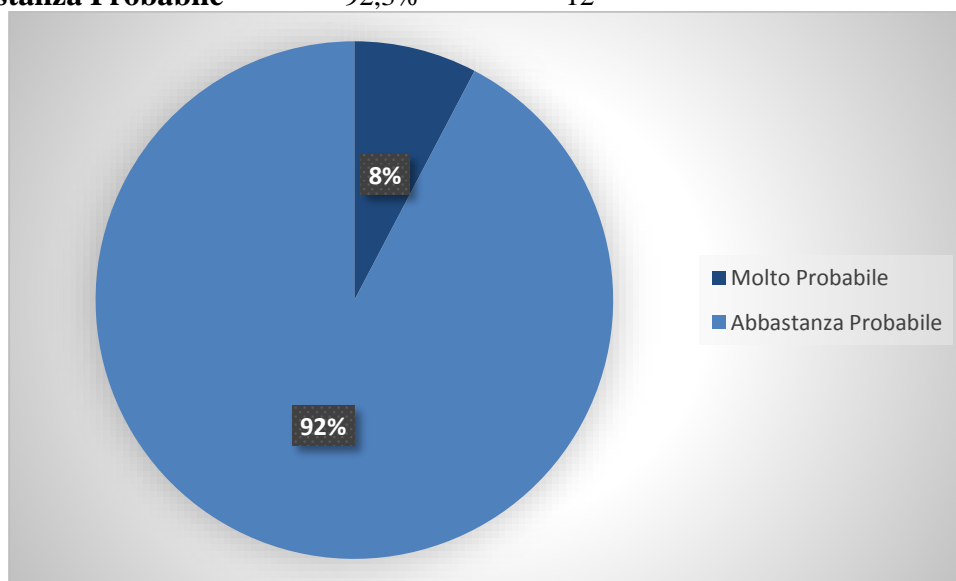
- ***“Quali aziende prenderebbe in considerazione per l’acquisto futuro di un Montascale a Piattaforma?” [15]***

	ThyssenKrupp Encasa	Vimec	Extrema	Garaventa	IGV DomuStair	Ceteco	Altro (Stannah)
Perc.	86,7%	46,7%	6,7%	13,3%	6,7%	6,7%	0,0%
Num.	13	7	1	2	1	1	0



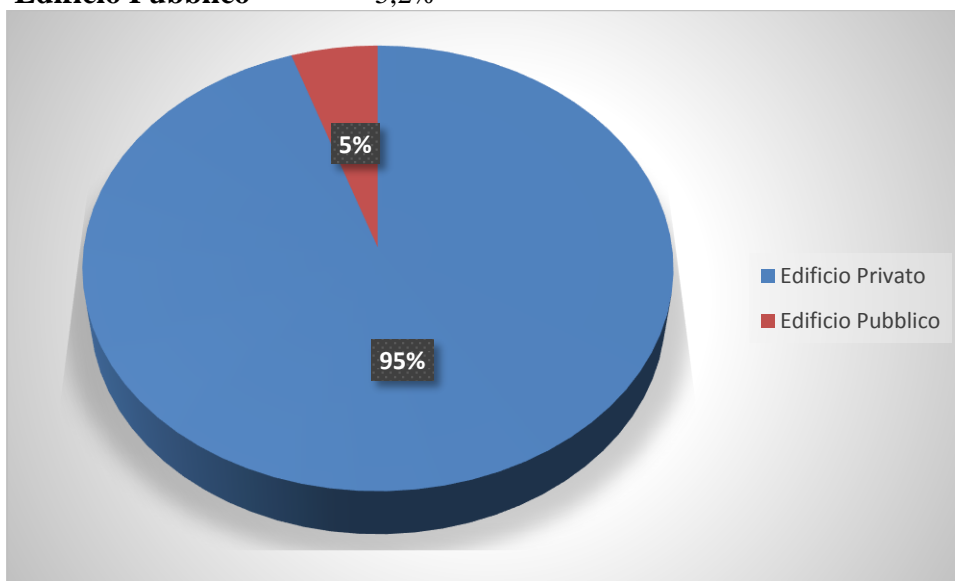
“Quanto è probabile che acquisterà il Montascale a Piattaforma dall’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

	Percentuale	Numerosità
Molto Probabile	7,7%	1
Abbastanza Probabile	92,3%	12



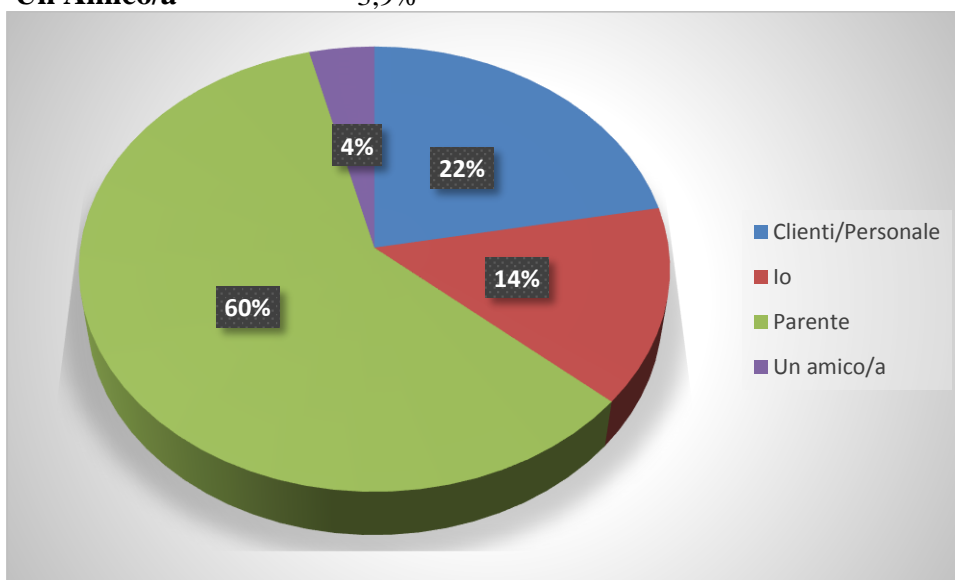
“A quale uso sarebbe stata destinata il Montascale a Piattaforma?”

Edificio Privato	94,8%
Edificio Pubblico	5,2%



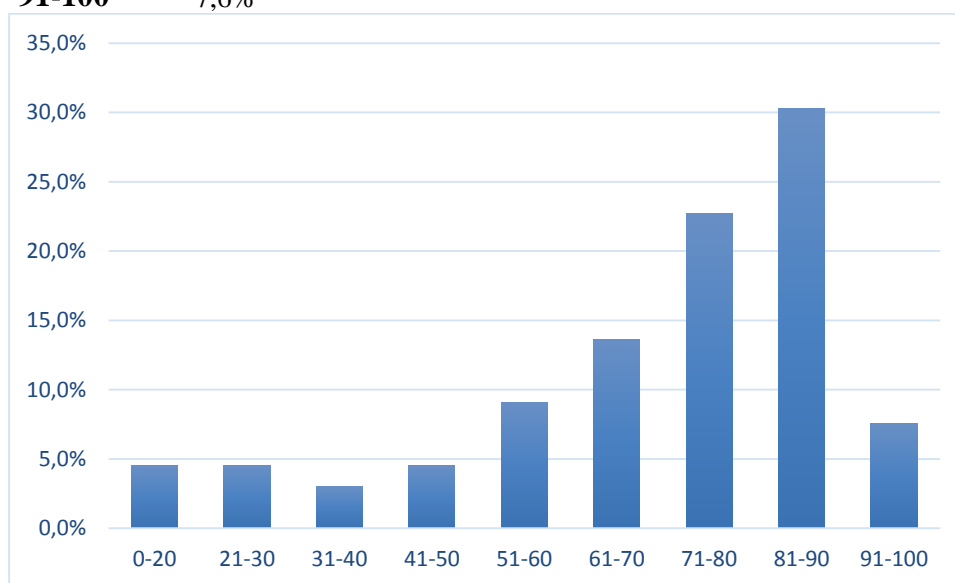
“Chi sarebbe stato l'utilizzatore del Montascale a Piattaforma?”

Clienti/Personale	22,1%
Io	14,3%
Parente	59,7%
Un Amico/a	3,9%



“In quale fascia di età rientrerebbe l'utilizzatore del Montascale a Piattaforma?”

0-20	4,5%
21-30	4,5%
31-40	3,0%
41-50	4,5%
51-60	9,1%
61-70	13,6%
71-80	22,4%
81-90	30,8%
91-100	7,6%



PROFILAZIONE

Anno di Nascita Medio
Rispondenti

1964

Condominio / Appartamento

57,7%

Casa a schiera / Casa Bi-familiare

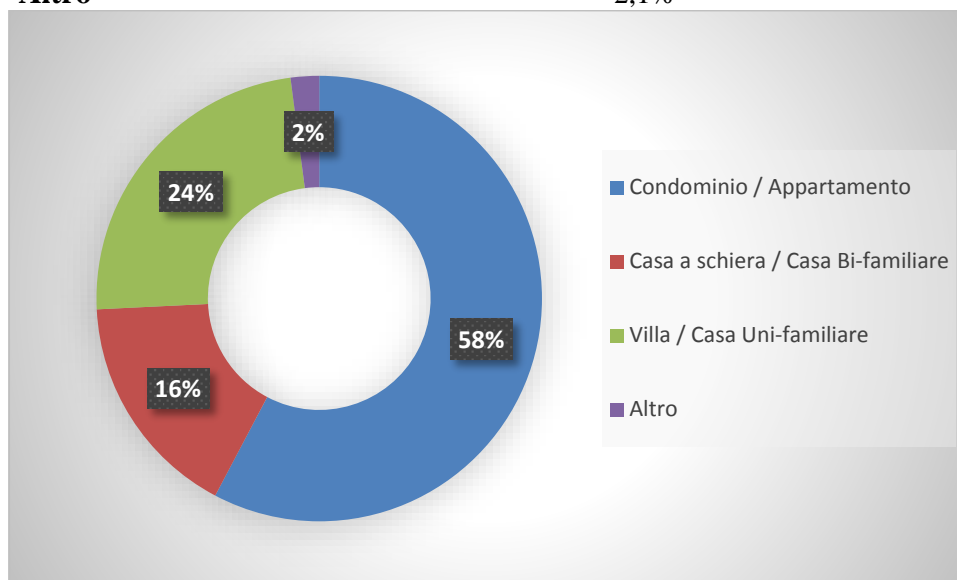
16,5%

Villa / Casa Uni-familiare

23,7%

Altro

2,1%



Totale acquisti da ThyssenKrupp Encasa: 3

✓ “Acquisto Si” → 3

4.3.3 CONCLUSIONI E SUGGERIMENTI

Awareness non sollecitata e relative valutazioni sull'azienda

Per quanto riguarda la conoscenza della marca non sollecitata da stimoli (esempio: elenco nomi di aziende), il **47,1%** del campione ha ricordato almeno un nome di azienda produttrice di montascale a piattaforma, scrivendolo nell'apposito spazio della domanda adibito al testo: di questi il **18,4%** ha digitato “*ThyssenKrupp Encasa*”.

Tuttavia, quest'ultimo nome è stato scritto correttamente soltanto dal **31,6%** dei rispondenti.

La seconda azienda ricordata maggiormente è Stannah, con il **14,7%** delle digitazioni; mentre al terzo posto troviamo l'azienda Vimec (**18,8%**)

Nonostante il buon valore percentuale di *awareness non sollecitata* riscontrato dall'azienda ThyssenKrupp, che è il brand produttore di montascale a piattaforma maggiormente ricordato in maniera spontanea, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Inoltre, meno della metà dei soggetti del campione ha ricordato il nome di un'azienda produttrice di montascale a piattaforma: ciò non solo lascia intendere che non esiste un leader assoluto riconosciuto dal mercato, ma anche che esistono ampi spazi di manovra per accrescere l'*awareness non sollecitata* relativa all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso un maggiore **impegno pubblicitario**, in particolar modo mettendo in risalto il nome corretto e completo dell'azienda, che non è ben radicato nella mente dei rispondenti.

E' interessante notare come l'azienda Stannah, pur non essendo un diretto concorrente di ThyssenKrupp Encasa nella produzione di piattaforme elevatrici, presenti un valore percentuale non trascurabile riguardo la conoscenza non sollecitata della marca.

Relativamente a coloro che hanno digitato il nome “**ThyssenKrupp Encasa**” senza la necessità di ricorrere a degli stimoli, si è provveduto ad analizzare le opinioni che questi soggetti hanno dell’azienda.

Tra i giudizi maggiormente **positivi** troviamo la **qualità** dei prodotti (**73,7%**), la **notorietà** e la **reputazione** della marca (**68,4%**) e la **sicurezza** dei prodotti (**68,4%**),

Tra i giudizi maggiormente **negativi** possiamo notare il **prezzo** dei prodotti (26,3%), l’**attenzione per il lavoratore** (26,3%) e la **notorietà** e la **reputazione** della marca (10,5%).

La quasi totalità dei giudizi espressi dai soggetti del campione per ogni attributo dell’azienda è positiva o, al più, neutrale; tuttavia, gli attributi per cui è presente una percentuale non trascurabile di giudizi negativi da parte dei rispondenti, sono attinenti ad aspetti su cui l’azienda può lavorare per migliorare tali valutazioni.

Per quanto riguarda il **prezzo**, pur essendo quasi fisiologico un giudizio non troppo positivo di un individuo su questo tema, in particolar modo dettato dal tipo di prodotto trattato, delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente nell’*advertising* il prezzo all’elevata **qualità** del prodotto (aspetto giudicato molto positivamente dai rispondenti) che un utente va ad acquistare, oppure quella di dare la più ampia possibilità a quest’ultimo di **personalizzare** il prodotto e, di conseguenza, il prezzo finale; infine, considerando la modesta percentuale di giudizi negativi su questo aspetto, **non** è da prendere in considerazione l’idea di abbassare il prezzo.

E’ interessante notare la presenza di una percentuale non trascurabile di giudizi negativi per quanto riguarda l’attenzione che ThyssenKrupp Encasa ha per il **lavoratore**: ciò potrebbe essere dovuto all’attuale rilevanza mediatica data al processo susseguente all’incendio nello stabilimento dell’azienda a Torino nel Dicembre del 2007, in cui persero la vita sette operai.

In relazione alla notorietà ed alla reputazione della marca, è consigliabile una maggiore **impegno pubblicitario** da parte dell’azienda.

Prendendo in considerazione la valutazione complessiva relativa a **ThyssenKrupp Encasa**, che ogni rispondente di questo gruppo è stato chiamato a dare, si rileva che il **74%** di questi ha un’opinione complessivamente **positiva** dell’azienda, mentre il **21%** ha un’opinione **neutrale**.

Awareness sollecitata e relative valutazioni sull'azienda

Fornendo ai soggetti del campione un elenco di nomi di aziende produttrici di montascale a piattaforma tra loro concorrenti, il **78,8%** di questi ha affermato di conoscere, anche solo per sentito dire, l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**.

Nell'elenco, che prevedeva la possibilità di scegliere più risposte, sono state inserite sia l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", sia l'opzione "*Ceteco*", cioè il nome originario dell'azienda.

E' stato interessante notare che il **47,1%** dei soggetti ha selezionato soltanto l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**", mentre il **5,1%** di questi ha selezionato soltanto l'opzione "*Ceteco*".

Proseguendo in ordine decrescente troviamo le aziende Vimec (**40,4%**), Garaventa (**14%**) ed Igv (DomuStair) (**5,9%**).

Nonostante il buon valore percentuale di *awareness sollecitata* riscontrato dall'azienda ThyssenKrupp, che è il brand produttore di montascale a piattaforma maggiormente selezionato nell'elenco fornito ai soggetti del campione, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Infatti, in linea teorica tale valore dovrebbe avvicinarsi al **100%**: seppur fisiologicamente impossibile che ciò accada, è consigliabile non solo un maggior **impegno pubblicitario** da parte di ThyssenKrupp Encasa, ma anche una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti. Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere l'*awareness sollecitata* relativa all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Il fatto che solo una piccola percentuale dei rispondenti abbia selezionato l'opzione "*Ceteco*" e non l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", denota che il *renaming* della società complessivamente non ha portato effetti negativi sulla notorietà dell'azienda.

Infine, nonostante l'assenza dell'azienda **Stannah** tra le varie opzioni standard in questa domanda del questionario, dovuta al fatto che quest'ultima non è una concorrente diretta di ThyssenKrupp Encasa nella produzione di montascale a piattaforma, il **5,1%** dei soggetti del campione ha selezionato l'opzione residuale "*Altro*" ed inserito nello spazio testuale ad esso relativo il nome "**Stannah**"; ciò non soltanto rispecchia l'elevata conoscenza non sollecitata della marca rilevata nella precedente parte del sondaggio, ma fa presupporre che si sarebbe rilevato un maggior valore percentuale qualora il nome "*Stannah*" fosse entrato a far parte delle opzioni standard della domanda.

Relativamente a coloro che hanno selezionato l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**" nell'elenco dei nomi delle varie aziende concorrenti, affermando di conoscere quest'ultima, anche solo per sentito dire, si è provveduto ad analizzare le opinioni che questi soggetti hanno dell'azienda.

Si tratta dei soggetti che **non** hanno digitato il nome "*ThyssenKrupp Encasa*" nella parte riguardante la conoscenza di marca non sollecitata (i quali hanno già provveduto a valutare l'azienda in una domanda precedente).

Tra i giudizi maggiormente **positivi** troviamo la **sicurezza** dei prodotti (**54,3%**), la **qualità** dei prodotti (**53,1%**), e la **notorietà** e la **reputazione** della marca (**51,9%**).

Tra i giudizi maggiormente **negativi** possiamo notare il **prezzo** dei prodotti (**24,7%**), l'**attenzione per il lavoratore** (**14,8%**) ed i **servizi pre-vendita** (**12,3%**).

La quasi totalità dei giudizi espressi dai soggetti del campione per ogni attributo dell'azienda è neutrale tendente al positivo; tuttavia, gli attributi per cui è presente una percentuale non trascurabile di giudizi negativi da parte dei rispondenti, sono attinenti ad aspetti su cui l'azienda può lavorare per migliorare tali valutazioni.

Per quanto riguarda il **prezzo**, pur essendo quasi fisiologico un giudizio non troppo positivo di un individuo su questo tema, in particolar modo dettato dal tipo di prodotto trattato, delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente nell'*advertising* il prezzo all'elevata **qualità** del prodotto (aspetto giudicato molto positivamente dai rispondenti) che un utente va ad acquistare, oppure quella di dare la più ampia possibilità a quest'ultimo di **personalizzare** il prodotto e, di conseguenza, il prezzo finale; infine, considerando la modesta percentuale di giudizi negativi su questo aspetto, **non** è da prendere in considerazione l'idea di abbassare il prezzo.

E' interessante notare la presenza di una percentuale non trascurabile di giudizi negativi per quanto riguarda l'attenzione che ThyssenKrupp Encasa ha per il **lavoratore**: ciò potrebbe essere dovuto all'attuale rilevanza mediatica data al processo susseguente all'incendio nello stabilimento dell'azienda a Torino nel Dicembre del 2007, in cui persero la vita sette operai.

In relazione ai **servizi pre-vendita**, sono consigliabili una maggiore **preparazione** ed un più accurato **monitoraggio** del personale (addetti al call center, venditori di zona,...)

Prendendo in considerazione la valutazione complessiva su **ThyssenKrupp Encasa** che ogni rispondente di questo gruppo è stato chiamato a dare, si rileva che il **54%** di questi ultimi ha un'opinione complessivamente **positiva** dell'azienda, mentre il **36%** ha un'opinione **neutrale**.

Considerazione per acquisto

Successivamente è stato messo a disposizione dei soggetti del campione elenco di nomi di aziende produttrici di montascale a piattaforma tra loro concorrenti, in cui selezionare quelle che sono state prese in **considerazione** da questi ultimi per l'acquisto di tale prodotto: il **69,8%** dei rispondenti ha affermato di aver preso in considerazione l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**.

Anche in questo caso, nell'elenco, il quale prevedeva la possibilità di scegliere più risposte, sono state inserite sia l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", sia l'opzione "*Ceteco*", cioè il nome originario dell'azienda: il **54,3%** dei soggetti ha selezionato soltanto l'opzione "**ThyssenKrupp Encasa**", mentre il **7%** di questi ha selezionato soltanto l'opzione "**Ceteco**".

Proseguendo in ordine decrescente troviamo le aziende Vimec (**34,9%**), Garaventa (**12,4%**) ed Igv (DomuStair) (**6,2%**).

Nonostante ThyssenKrupp Encasa sia il brand produttore di montascale a piattaforma maggiormente selezionato nell'elenco fornito ai soggetti del campione ed abbia un buon valore percentuale, corrispondente a quanto l'azienda sia presa in considerazione dal rispondente nel momento in cui quest'ultimo ha intenzione di acquistare un montascale a piattaforma, occorre ponderare tale risultato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Infatti, in linea teorica tale valore dovrebbe avvicinarsi al **100%**: seppur fisiologicamente impossibile che ciò accada, è consigliabile non solo un maggior **impegno pubblicitario** da parte di ThyssenKrupp Encasa, ma anche una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti. Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la considerazione che un potenziale cliente riserva all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Come già sottolineato in precedenza, il fatto che solo una piccola percentuale dei rispondenti abbia selezionato l'opzione "*Ceteco*" e non l'opzione "*ThyssenKrupp Encasa*", denota che il *renaming* della società complessivamente non ha portato effetti negativi sulla notorietà dell'azienda.

Infine, nonostante l'assenza dell'azienda **Stannah** tra le varie opzioni standard in questa domanda del questionario, dovuta al fatto che quest'ultima non è una concorrente diretta di ThyssenKrupp Encasa nella produzione di montascale a piattaforma, l'**11,6%** dei soggetti del campione ha selezionato l'opzione residuale "**Altro**" ed inserito nello spazio testuale ad esso relativo il nome "**Stannah**"; ciò non soltanto rispecchia l'elevata conoscenza non sollecitata della marca rilevata nella precedente parte del sondaggio, ma fa presupporre che si sarebbe rilevato un maggior valore percentuale qualora il nome "*Stannah*" fosse entrato a far parte delle opzioni standard della domanda.

Fattori di scelta

E' stato chiesto ai soggetti del campione di selezionare, da un elenco di fattori influenzanti la **decisione di acquisto** di un montascale a piattaforma, i primi tre in ordine di importanza.

La classifica vede al primo posto la **qualità** del prodotto (173 pts), al secondo posto la **sicurezza** del prodotto (137 pts), ed al terzo posto la **convenienza** del prezzo (93 pts).

E' stato possibile ricavare tale classifica in seguito ad una ponderazione, la quale ha assegnato **tre** punti, **due** punti ed **un** punto rispettivamente ad i fattori collocati dal rispondente alla prima, alla seconda ed alla terza posizione.

La classifica fa capire non solo rilevanza che il rapporto **qualità/prezzo** assume per i rispondenti, ma soprattutto come questo rapporto sia sbilanciato maggiormente verso la qualità per gli acquirenti di questa tipologia di prodotti.

E' quindi consigliabile all'azienda di enfatizzare maggiormente il rapporto qualità/prezzo nelle **campagne pubblicitarie**, mettendo in risalto il più possibile il primo aspetto.

Conoscenza detrazioni

Il **87,4%** dei soggetti del campione è a conoscenza della possibilità di detrarre dalle tasse il 50% del prezzo di acquisto di un montascale a piattaforma.

Ciò mostra come l'informazione fornita all'utente relativamente alle detrazioni fiscali sia adeguata.

Arrivati a questo punto l'indagine si biforca, poiché si chiede ai soggetti del campione se abbiano o meno provveduto all'**acquisto** di un montascale a piattaforma.

In teoria si dovrebbe trattare di individui "**non-clienti**" di **ThyssenKrupp Encasa**: i contatti e-mail di questi ultimi sono stati estratti dal database dell'azienda in cui vengono inseriti i nominativi di coloro che, pur avendo avuto un contatto con ThyssenKrupp Encasa, **non** hanno provveduto all'ordinazione del bene.

Nella realtà vedremo che una percentuale non trascurabile di questi soggetti del campione afferma, in entrambe le successive sezioni del questionario, di aver **acquistato il prodotto proprio dall'azienda ThyssenKrupp Encasa**;

Ciò potrebbe essere dovuto sia ad **errori** nel sistema di registrazione degli ordini sia ad **errori** nell'inserimento dei dati nel database, aree in cui è consigliabile all'azienda di intervenire con dei correttivi; a tale valore, ovviamente, avrà sicuramente contribuito la non completa veridicità delle affermazioni dei rispondenti.

Acquisto

Il **22,3%** dei soggetti del campione afferma di aver provveduto all'**acquisto** di un montascale a piattaforma: di questi, muovendoci in ordine decrescente, il **34,8%** afferma di aver acquistato il prodotto dall'azienda **Vimec**, il **17,4%** dall'azienda **Stannah** ed il **13%** dall'azienda **ThyssenKrupp Encasa**.

Come detto in precedenza, la non trascurabile percentuale di coloro che hanno effettivamente acquistato il montascale a piattaforma dall'azienda ThyssenKrupp Encasa potrebbe essere causata sia ad **errori** nel sistema di registrazione degli ordini sia ad **errori** nell'inserimento dei dati nel database.

Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la quota di mercato dell'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso sia un maggiore **impegno pubblicitario**, sia una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti.

Tuttavia, nonostante l'assenza dell'azienda **Stannah** tra le varie opzioni standard in questa domanda del questionario, dovuta al fatto che quest'ultima non è una concorrente diretta di ThyssenKrupp Encasa nella produzione di montascale a piattaforma, il **17,4%** dei soggetti del campione ha selezionato l'opzione residuale "**Altro**" ed inserito nello spazio testuale ad esso relativo il nome "**Stannah**"; ciò non soltanto rispecchia l'elevata conoscenza non sollecitata della marca rilevata nella precedente parte del sondaggio, ma fa presupporre che si sarebbe rilevato un maggior valore percentuale qualora il nome "**Stannah**" fosse entrato a far parte delle opzioni standard della domanda.

Per coloro che **non** hanno provveduto all'acquisto di un montascale a piattaforma da ThyssenKrupp Encasa, i **drivers** di scelta principali sono stati le caratteristiche del **servizio** (**39%**) ed il **prezzo** (**27,8%**).

Il vantaggio nelle caratteristiche del **servizio** relativo all'acquisto dei montascale a piattaforma fabbricati dai competitors di ThyssenKrupp Encasa, è stato individuato principalmente sia nella **maggior tempestività e professionalità inerente alla visita da parte del venditore di zona** (**46,2%**), sia nella **maggior cortesia, disponibilità o competenza del call center nel fornire le informazioni adeguate** (**30,7%**).

Il vantaggio relativo al **prezzo** dei montascale a piattaforma fabbricati dai competitors di ThyssenKrupp Encasa, è stato identificato essenzialmente nel **minor costo del prodotto per l'utente a fronte di una sostanziale parità di qualità** (**100%**) .

Nello specifico, tra coloro i quali hanno acquistato il prodotto dall'azienda **Vimec**, il **37,5%** ha affermato di averlo fatto poiché ha riscontrato dei vantaggi di **prezzo**, ed ancora il **37,5%** ha affermato di averlo fatto poiché ha rilevato dei vantaggi nelle caratteristiche del **servizio**; tra coloro i quali hanno acquistato il prodotto dall'azienda **Stannah**, il **75%** ha affermato di averlo fatto poiché ha riscontrato dei vantaggi di **servizio**.

Per quanto riguarda il non trascurabile valore percentuale assegnato alla convenienza del **prezzo** dai soggetti del campione, ciò combacia perfettamente con quanto era emerso nell'analisi giudizi dati dai rispondenti all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Valutando questo aspetto insieme all'elevata percentuale di rispondenti che ha indicato nel **servizio** il driver principale di scelta, ed avendo tralasciato l'ipotesi di una riduzione del prezzo dei prodotti, è consigliabile all'azienda di enfatizzare maggiormente il rapporto **qualità/prezzo** nelle **campagne pubblicitarie**, con un particolare riferimento alla qualità dei **servizi** offerti all'utente.

Tutto ciò, ovviamente, dovrebbe andare di pari passo con una più accurata e meticolosa fornitura dei servizi stessi all'utenza.

Infine, il **87%** di coloro che hanno provveduto all'acquisto di un montascale a piattaforma, ha affermato che il prodotto è stato destinato ad un **edificio privato**, ed adibito principalmente ad essere utilizzato da un proprio **parente (52,3%)** e dalla **clientela** o dal **personale** del rispondente (**30,4%**).

Per quanto riguarda la fascia di età degli utilizzatori, il **70%** di questi ultimi è compreso tra i **51** ed i **90** anni.

E' interessante notare sia che la maggioranza di coloro i quali hanno acquistato un montascale a piattaforma lo hanno fatto più per **altri** individui che per loro stessi, sia che non vi è una fascia di età preponderante tra i soggetti fruitori del prodotto.

Non Acquisto

Il **77,7%** dei soggetti del campione afferma di **non** aver provveduto all'**acquisto** di un montascale a piattaforma: di questi, come motivo principale del mancato acquisto, il **20,8%** ha evidenziato il **prezzo troppo elevato del prodotto**, il **19,5%** ha dichiarato di aver **intenzione di acquistare il prodotto nel prossimo futuro**, ed il **11,7%** ha affermato che il bene **non è più necessario a causa del decesso o del ricovero del soggetto fruitore**.

Per quanto riguarda i soggetti che hanno individuato nel **prezzo eccessivo** dei montascale a piattaforma il motivo principale del mancato acquisto di questo prodotto, è stato chiesto a questi ultimi una cifra indicativa con cui avrebbero provveduto all'ordinazione: tale "**prezzo suggerito**" è stato messo in relazione sia con la tipologia dell'abitazione del "*non-cliente*" sia con la quantità di rampe che il prodotto avrebbe dovuto aiutare a percorrere; la tabella riepilogativa è visibile a pagina 94 del presente testo.

In relazione a coloro i quali hanno **intenzione di acquistare nel futuro** un montascale a piattaforma, l' **86,7%** di questi ultimi afferma che prenderà in considerazione l'azienda **ThyssenKrupp Encasa**, il **46,7%** l'azienda Vimec ed il **13,3%** l'azienda Garaventa (domanda a risposta multipla).

Nello specifico, il **7,7%** di coloro che prenderanno in considerazione ThyssenKrupp Encasa per il futuro acquisto di un montascale a piattaforma, ha affermato che molto probabilmente effettuerà l'acquisto proprio da questa azienda.

Nonostante l'elevata percentuale di coloro che non hanno ancora acquistato il montascale a piattaforma, occorre analizzare le **motivazioni** di questo non-acquisto.

Infatti, tra queste motivazioni ve ne sono molte che corrispondono ad aspetti su cui l'azienda possiede **pochi o nulli margini di manovra**, come, in questo caso, *il decesso o il ricovero del soggetto fruitore*.

Tuttavia, vi sono altre tipologie di motivazioni su cui l'azienda può **intervenire** in modo più o meno rilevante, come ad esempio *la percezione di un prezzo troppo elevato del bene o l'intenzione da parte del rispondente di acquistare il prodotto nel prossimo futuro*.

Riguardo al primo aspetto, pur essendo quasi fisiologico un giudizio non troppo positivo di un individuo su questo tema, in particolar modo dettato dal tipo di prodotto trattato, delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente nell'*advertising* il prezzo all'elevata **qualità** del prodotto che un utente va ad acquistare, oppure quella di dare la più ampia possibilità a quest'ultimo di **personalizzare** il prodotto e, di conseguenza, il prezzo finale; infine, considerando la non allarmante grandezza del valore percentuale su questo aspetto, **non** è da prendere in considerazione l'idea di abbassare il prezzo.

Relativamente all'intenzione di acquisto futuro di un montascale a piattaforma, il buon valore percentuale registrato da ThyssenKrupp Encasa corrispondente a quanto l'azienda sia presa in considerazione dal rispondente nel momento in cui quest'ultimo ha intenzione di acquistare questa tipologia di prodotto, va ponderato col fatto che i rispondenti effettivamente hanno avuto un **contatto** con quest'ultima (essendo i loro indirizzi di posta elettronica presenti nel database dell'azienda).

Analizzando gli altri valori percentuali assegnati alle aziende concorrenti, si nota che non c'è un leader assoluto riconosciuto dal mercato e che esistono ampi spazi di manovra per accrescere la considerazione che un potenziale cliente riserva all'azienda ThyssenKrupp Encasa.

Quest'ultimo risultato può essere ottenuto attraverso sia un maggiore **impegno pubblicitario** che enfatizzi in particolar modo il rapporto **qualità/prezzo** riguardante i prodotti dell'azienda, sia una maggiore **incisività** dell'azienda nel contatto con i clienti.

Infine, il **94,8%** di coloro che non hanno ancora provveduto all'acquisto di un montascale a piattaforma, ha affermato che il prodotto sarebbe stato destinato ad un **edificio privato**, ed adibito principalmente ad essere utilizzato proprio **parente (59,7%)** e dalla **clientela** o dal **personale** del rispondente (**22,1%**).

Per quanto riguarda la fascia di età degli ipotetici utilizzatori, il **66,8%** di questi ultimi è compreso tra i **61** ed i **90** anni.

E' interessante notare sia che coloro i quali non hanno ancora acquistato un montascale a piattaforma sono proprio i potenziali **destinatari** del prodotto, sia che non vi è una fascia di età preponderante tra i soggetti fruitori del prodotto.

5 CONFRONTO PRODOTTI

Awareness Non Sollecitata sul Campione

“Parlando di “prodotto α ”, qual è la prima azienda produttrice che le viene in mente?”

Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
ThyssenKrupp Encasa [25,1%]	Stannah [22,0%]	ThyssenKrupp Encasa [18,4%]
Otis [5,0%]	ThyssenKrupp Encasa [16,1%]	Stannah [14,7%]
Kone Stannah [3,0%]	Vimec [3,8%]	Vimec [8,8%]

Awareness Sollecitata

“Tra queste aziende produttrici di “prodotto α ”, quali conosce (anche solo per sentito dire)?”

Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
ThyssenKrupp Encasa [65,8%]	ThyssenKrupp Encasa [69,4%]	ThyssenKrupp Encasa [78,7%]
Otis [51,8%]	Stannah [64,5%]	Vimec [40,4%]
Schindler [44,7%]	Vimec [23,1%]	Ceteco [36,8%]
Kone [31,2%]	Ceteco [19,4%]	Garaventa [14%]
Ceteco [18,6%]	SeniorLife [10,8%]	Igv (DomuStair) [5,9%]
Vimec [15,6%]	Otolift [10,2%]	Stannah [5,1%]

Considerazione per acquisto

“Quali aziende ha preso in considerazione per l’acquisto di un “prodotto α ”?”

Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
ThyssenKrupp Encasa [57,1%]	ThyssenKrupp Encasa [68,6%]	ThyssenKrupp Encasa [69,%]
Otis [25,8%]	Stannah [52,9%]	Vimec [34,9%]
Schindler [19,8%]	Vimec [18,6%]	Ceteco [22,5%]
Kone [18,1%]	Otolift [9,3%]	Garaventa [12,4%]
Ceteco [14,3%]	Ceteco [7,6%]	Stannah [11,6%]
Vimec [13,2%]	Acorn [7%]	Igv (DomuStair) [6,2%]

Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Non Sollecitata”

“Qual è il suo giudizio sull’azienda ThyssenKrupp Encasa in relazione ad i seguenti aspetti?”

Valutazioni	Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
1° Migliore	Notorietà e Reputazione Marca [82% (+)]	Sicurezza Prodotti [77,8% (+)]	Qualità Prodotti [73,7% (+)]
2° Migliore	Qualità Prodotti [80% (+)]	Qualità Prodotti Facilità di Utilizzo Prodotti [74,1% (+)]	Sicurezza Prodotti Notorietà e Reputazione Marca [68,4% (+)]
3° Migliore	Sicurezza Prodotti [77,8% (+)]	Design Prodotti [66,7% (+)]	Design Prodotti Capacità d’Innovare [57,9% (+)]
1° Neutro	Attenzione per Lavoratore [62,2% (N)]	Servizi Post-Vendita [70,4% (N)]	Servizi Post-Vendita Attenzione per Ambiente [52,6% (N)]
2° Neutro	Servizi Post-Vendita [60% (N)]	Attenzione per Ambiente [59,3% (N)]	Facilità di Utilizzo Prodotti Prezzo Prodotti Servizi Pre-Vendita Attenzione per Lavoratore [47,4% (N)]
3° Neutro	Attenzione per Ambiente [53,3% (N)]	Prezzo Prodotti [55,6% (N)]	Design Prodotti Assortimento Capacità d’Innovare [42,1% (N)]
1° Peggior	Prezzo Prodotti [28,9% (-)]	Prezzo Prodotti [33,3% (-)]	Prezzo Prodotti Attenzione per Lavoratore [26,3% (-)]
2° Peggior	Servizi Pre-Vendita [17,8% (-)]	Attenzione per Lavoratore Notorietà e Reputazione Marca [11,1% (-)]	Notorietà e Reputazione Marca [10,5% (-)]
3° Peggior	Servizi Post-Vendita [11,1% (-)]	Servizi Pre-Vendita Attenzione per Ambiente [7,4% (-)]	Assortimento Attenzione per Ambiente [5,3% (-)]

Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Sollecitata”

“Qual è il suo giudizio sull’azienda ThyssenKrupp Encasa in relazione ad i seguenti aspetti?”

Valutazioni	Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
1° Migliore	Qualità prodotti [48% (+)]	Qualità Prodotti [61,9% (+)]	Sicurezza Prodotti [54,3% (+)]
2° Migliore	Sicurezza Prodotti [44% (+)]	Sicurezza Prodotti Design Prodotti [58,4% (+)]	Qualità Prodotti [53,1% (+)]
3° Migliore	Notorietà e Reputazione Marca [42% (+)]	Facilità di Utilizzo Prodotti [55,8% (+)]	Notorietà e Reputazione Marca [51,9% (+)]
1° Neutro	Servizi Post-Vendita Attenzione per Lavoratore [65% (N)]	Servizi Post-Vendita [61,1% (N)]	Servizi Post-Vendita [71,6% (N)]
2° Neutro	Prezzo Prodotti Attenzione per Ambiente [64% (N)]	Attenzione per Ambiente [58,4% (N)]	Attenzione per Ambiente [65,4% (N)]
3° Neutro	Facilità di Utilizzo Prodotti Assortimento [64% (N)]	Capacità d’Innovare Attenzione per Lavoratore [57,5% (N)]	Attenzione per Lavoratore [60,5% (N)]
1° Peggior	Prezzo Prodotti [18% (-)]	Prezzo Prodotti [21,2% (-)]	Prezzo Prodotti [24,7% (-)]
2° Peggior	Servizi Pre-Vendita [15% (-)]	Attenzione per Lavoratore [11,5% (-)]	Attenzione per Lavoratore [14,8% (-)]
3° Peggior	Attenzione per Lavoratore [14% (-)]	Servizi Pre-Vendita Assortimento [9,7% (-)]	Servizi Pre-Vendita [12,3% (-)]

Fattori di scelta

“Indichi i 3 fattori più importanti nell’influenzare le sue decisioni d’acquisto di un “prodotto α ”: classifichi i 3 fattori principali in ordine di importanza dal primo (più importante) al terzo (meno importante)?”

Posizioni	Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
1°	Qualità Prodotto	Qualità Prodotto	Qualità Prodotto
2°	Sicurezza Prodotto	Convenienza Prezzo	Sicurezza Prodotto
3°	Convenienza Prezzo	Facilità Utilizzo Prodotto	Convenienza Prezzo

Conoscenza Detrazioni [SI]

“E’ a conoscenza della possibilità di detrarre dalle tasse il 50% del prezzo di acquisto di un “prodotto α ”?”

Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
90%	90,2%	84,7%

Acquisto Piattaforma Elevatrice [SI]

“Pur non avendo acquistato tale prodotto dall’azienda ThyssenKrupp Encasa, ha provveduto ugualmente all’acquisto di un “prodotto α ”?”

Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
23,4%	33,8%	22,3%

“Da quale azienda ha acquistato il “prodotto α ”?”

Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
ThyssenKrupp Encasa [21,9%]	ThyssenKrupp Encasa [29,5%]	Vimec [34,8% %]
Igv (DomusLift) [18,8%]	Stannah [22,7%]	Stannah [17,4% %]
Kone [15,6%]	Vimec [18,2%]	ThyssenKrupp Encasa [13%]

“Qual è il motivo principale per cui ha scelto di non acquistare il “prodotto α ” dall’azienda ThyssenKrupp Encasa?”

Driver	Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
1°	Prodotto [43,5%]	Prezzo [46,4%]	Servizio [39,0%]
2°	Scarsa conoscenza T.K.E. [26,1%]	Servizio [21,4%]	Prezzo [27,8%]

Acquisto Piattaforma Elevatrice [NO]

“Pur non avendo acquistato tale prodotto dall’azienda ThyssenKrupp Encasa, ha provveduto ugualmente all’acquisto di un “prodotto α ”?”

Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
76,6%	66,2%	77,7%

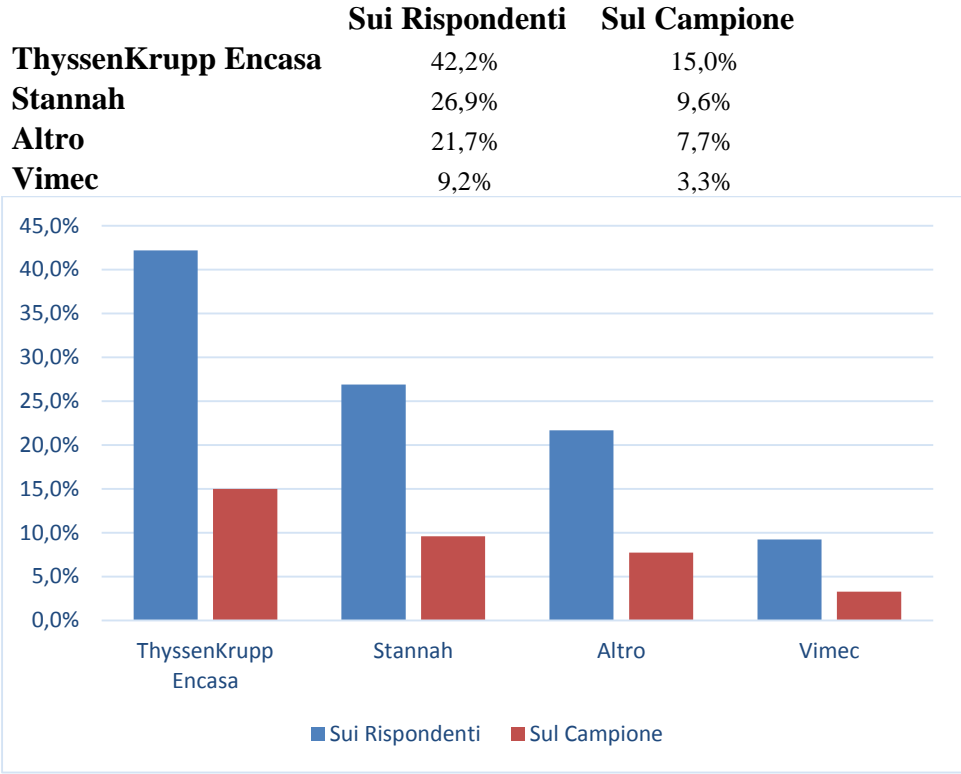
“Qual è il motivo principale per cui non ha acquistato il “prodotto α ”?”

Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
Acquisto già effettuato Non ne ha bisogno [24,5%]	Prezzo troppo elevato [28,6%]	Prezzo troppo elevato [20,8%]
Intenzione acquisto futuro [21,6%]	Intenzione acquisto futuro [20,2%]	Intenzione acquisto futuro [19,5%]
Incompatibilità tecnica [12,7%]	Decesso/ricovero del fruitore [13,3%]	Decesso/ricovero del fruitore [11,7%]
Prezzo troppo elevato [11,8]	Acquisto già effettuato Non ne ha bisogno [11,9% %]	Acquisto prodotti alternativi Adozione soluzioni alternative [9,1%]

“Quali aziende prenderebbe in considerazione per l’acquisto futuro di un “prodotto α ”?”

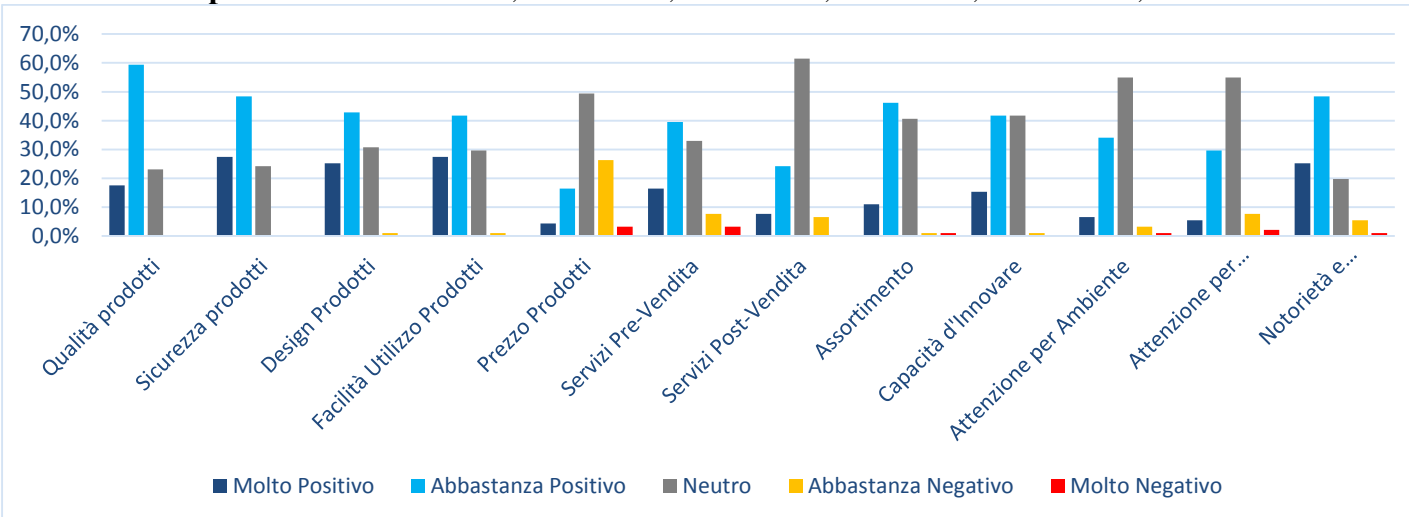
Piattaforme Elevatrici	Montascale a Poltroncina	Montascale a Piattaforma
ThyssenKrupp Encasa [100,0%]	ThyssenKrupp Encasa [88,2%]	ThyssenKrupp Encasa [86,7%]
Otis [42,9]	Stannah [64,7%]	Vimec [46,7%]
Kone Schindler [38,1%]	Otolift Vimec [17,6%]	Garaventa [13,3%]

Totale Awareness Non Sollecitata



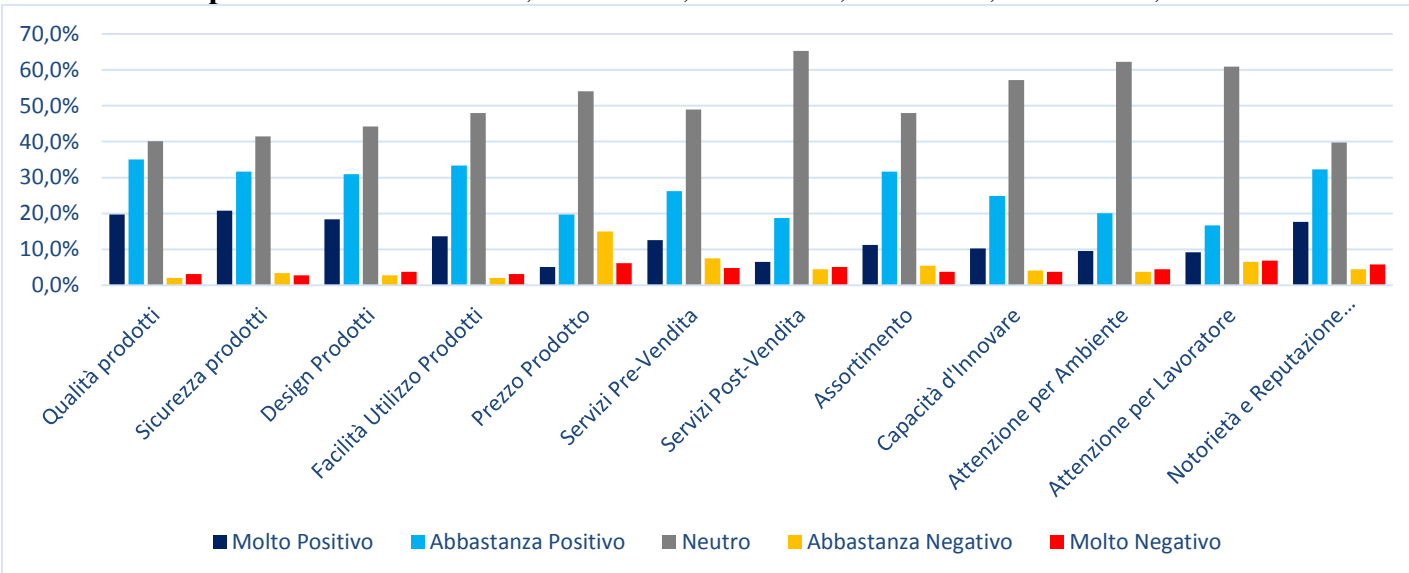
Totale Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Non Sollecitata”

	Molto Positivo	Abbastanza Positivo	Neutro	Abbastanza Negativo	Molto Negativo
Qualità prodotti	17,6%	59,3%	23,1%	0,0%	0,0%
Sicurezza prodotti	27,5%	48,4%	24,2%	0,0%	0,0%
Design Prodotti	25,3%	42,9%	30,8%	1,1%	0,0%
Facilità Utilizzo Prodotti	27,5%	41,8%	29,7%	1,1%	0,0%
Prezzo Prodotti	4,4%	16,5%	49,5%	26,4%	3,3%
Servizi Pre-Vendita	16,5%	39,6%	33,0%	7,7%	3,3%
Servizi Post-Vendita	7,7%	24,2%	61,5%	6,6%	0,0%
Assortimento	11,0%	46,2%	40,7%	1,1%	1,1%
Capacità d'Innovare	15,4%	41,8%	41,8%	1,1%	0,0%
Attenzione per Ambiente	6,6%	34,1%	54,9%	3,3%	1,1%
Attenzione per Lavoratore	5,5%	29,7%	54,9%	7,7%	2,2%
Notorietà e Reputazione Marca	25,3%	48,4%	19,8%	5,5%	1,1%



Totale Giudizi ThyssenKrupp da “Awareness Sollecitata”

	Molto Positivo	Abbastanza Positivo	Neutro	Abbastanza Negativo	Molto Negativo
Qualità prodotti	19,7%	35,0%	40,1%	2,0%	3,1%
Sicurezza prodotti	20,7%	31,6%	41,5%	3,4%	2,7%
Design Prodotti	18,4%	31,0%	44,2%	2,7%	3,7%
Facilità Utilizzo Prodotti	13,6%	33,3%	48,0%	2,0%	3,1%
Prezzo Prodotto	5,1%	19,7%	54,1%	15,0%	6,1%
Servizi Pre-Vendita	12,6%	26,2%	49,0%	7,5%	4,8%
Servizi Post-Vendita	6,5%	18,7%	65,3%	4,4%	5,1%
Assortimento	11,2%	31,6%	48,0%	5,4%	3,7%
Capacità d'Innovare	10,2%	24,8%	57,1%	4,1%	3,7%
Attenzione per Ambiente	9,5%	20,1%	62,2%	3,7%	4,4%
Attenzione per Lavoratore	9,2%	16,7%	60,9%	6,5%	6,8%
Notorietà e Reputazione Marca	17,7%	32,3%	39,8%	4,4%	5,8%



6 SUGGERIMENTI FINALI

- ✓ Maggiore **impegno pubblicitario**, evidenziando in modo particolare il **nome** corretto dell'azienda, o, in alternativa, una **sigla** che renda quest'ultima ben riconoscibile dai consumatori.
- ✓ Maggiore **incisività** da parte dell'azienda nel contatto con i soggetti che hanno contattato quest'ultima in virtù di un ipotetico acquisto, tramite l'invio di **promemoria**, newsletter ed altre **comunicazioni** volte ad indirizzare il potenziale cliente verso l'inoltro dell'ordine.
- ✓ Non è da prendere in considerazione l'idea di abbassare il **prezzo** dei prodotti oggetto dell'indagine.
Delle soluzioni potrebbero essere quella di associare maggiormente il prezzo all'elevata **qualità** dell'offerta nell'*advertising*, enfatizzando il più possibile quest'ultimo aspetto, oppure quella di offrire all'acquirente la più ampia possibilità di **personalizzare** il prodotto, e, di conseguenza, il prezzo finale.
- ✓ Maggiore **preparazione** ed un più accurato **monitoraggio** sia del personale addetto al contatto diretto con l'utente finale (addetti al call center, venditori di zona, addetti all'assistenza, etc.), sia del personale addetto alla registrazione degli ordini ed all'inserimento dei dati nel database aziendale.

7 LIMITI DELL'INDAGINE

L'ostacolo in assoluto più arduo da superare è stato il raggiungimento di un **campione** di rispondenti rappresentativo della categoria dei “*non-clienti*” di ogni prodotto.

Abbiamo riscontrato un'elevata diffidenza sia nel cliccare sul *link* posto nella posta elettronica inviata ai contatti presenti nel database dell'azienda, sia nel fornire dei dati da parte di questi ultimi atti alla loro profilazione.

Inoltre, nonostante aver provveduto a formulare quesiti il più possibile comprensibili per il rispondente, abbiamo notato che qualche domanda veniva mal capita o fraintesa.

Tutti questi limiti sono presenti nella maggior parte delle ricerche di mercato effettuate tramite *web survey*, ma, probabilmente, sono stati amplificati dalla delicatezza e dalla complessità della tematica dell'**accessibilità**.

In aggiunta ai limiti suddetti, la particolare **struttura del questionario** ha inciso nel far sì che ci siano stati quesiti con una bassa rispondenza.

Infatti quest'ultimo prevedeva una rilevante biforcazione successiva alla domanda a risposta singola “**Si/No**” inerente all'acquisto o al non acquisto di ogni prodotto (“*Pur non avendo acquistato tale prodotto dall'azienda ThyssenKrupp Encasa, ha provveduto ugualmente all'acquisto di un <Prodotto X>?*”).

Da quel momento in avanti, ogni quesito compreso nelle due sezioni del questionario conduceva ad un proprio particolare **sentiero** composto da specifiche domande.

Infine, la specificità e la complessità che caratterizzano i prodotti oggetto dell'indagine ed, in generale, il settore dell'accessibilità, composto da un numero elevato di brand tra loro direttamente ed indirettamente concorrenti, hanno reso più ardue sia la formulazione del questionario sia l'elaborazione dei dati.

8 BIBLIOGRAFIA

- Anderson, L., Ostrom, A., Corus, C., Fisk, R., Gallan, A., Giraldo, M., . . . Williams, J. (2013). "Transformative service research: an agenda for the future". *Journal of Business Research*, 1203-1210.
- Babbar, S., & Koufteros, X. (2008). "The human element in airline service quality: contact personnel and the customer". *International Journal of Operations & Production Management*, 804-830.
- Bitner, M., Booms, B., & Mohr, L. (1994). "Critical service encounters: the employees' viewpoint". *Journal of Marketing*, 95-106.
- Dutka, A. (1994). *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Lincolnwood: Ntc Pub Group.
- Fabris, G. (1997, Novembre 11). "La soddisfazione del cliente è un vantaggio competitivo". *Il Sole 24 Ore*.
- Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). "Market orientation: antecedents and consequences". *Journal of Marketing*, 53-70.
- Kondo, Y. (1993). *Company Wide Quality Control: Its Background and Development*. Tokyo: JUSE Press Ltd.
- Kumar, V., & Bhagwat, Y. (2010). "Listen to the customer". *Marketing Research*, 14-19.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Bansal, H. (2008). *Service Marketing*. Toronto: Pearson-Prentice Hall.
- Lusch, R., Vargo, S., & O'Brien, M. (2007). "Competing through service: insights from service-dominant logic". *Journal of Retailing*, 5-18.
- Ostrom, A., Bitner, M., Brown, S., Burkhard, K., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). "Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service". *Journal of Service Research*, 4-36.
- Robinson, N. (2011). *"Understanding customer engagement: what makes customers more likely to provide feedback to an organization in the service sector"*. Alberta.
- Sampson, S. (1998). Gathering customer feedback via the internet; instruments and prospects. *Industrial Management & Data Systems*, 71-82.
- Shewhart, W. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. New York: D. Van Nostrand.
- Soderlund, M. (1998). "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 169-188.

- Tronvoll, B. (2012). "A dynamic model of customer complaining behavior from the perspective of service-dominant logic". *European Journal of Marketing*, 284-305.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). "Customer engagement as a new perspective in customer management". *Journal of Service Research*, 247-252.
- Voss, C., Roth, A., Rosenzweig, E., Blackmon, K., & Chase, R. (2004). "A tale of two countries' conservatism service quality, and feedback on customer satisfaction". *Journal of Service Research*, 212-230.
- Wirtz, J., Tambyah, S., & Mattila, A. (2010). "Organizational learning from customer feedback received by service employees - a social capital perspective". *Journal of Service Management*, 363-387.
- www.encasa.it. (s.d.).
- www.thyssenkrupp.com. (s.d.).